

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KAJA TERLIKAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE BLED: OCENA STANJA IN
PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE**

Ljubljana, avgust 2010

KAJA TERLIKAR

IZJAVA

Študentka **Kaja Terlikar** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. Matevža Raškovića**, in da dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, avgust 2010

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1. Opredelitev blagovne znamke	2
1.2. Identiteta blagovne znamke	4
1.3. Premoženje blagovne znamke	5
1.4. Vloga ter prednosti blagovne znamke	6
2. TRŽENJE V TURIZMU IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE DESTINACIJE	8
2.1. Trženje v turizmu	8
2.1.1. Posebnosti trženja v turizmu	10
2.2. Pomen blagovne znamke v turizmu	12
2.3. Turistična destinacija.....	13
2.4. Blagovna znamka turistične destinacije	17
2.4.1. Proces gradnje blagovne znamke turistične destinacije.....	19
3. PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE BLED	21
3.1. Razvoj turistične dejavnosti na Bledu	21
4. SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE BLED	22
5. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE BLED	24
5.1. Kratkoročni in operativni cilji	24
5.2. Vizija in strateški cilji razvoja	25
6. TRŽENJSKI SPLET ZA TRŽENJE NA TUJIH TRGIH	27
6.1. Segmentacija trga	27
6.1.1. Segmentiranje v turizmu	28
6.1.2. Segmentacija trga turistične destinacije Bled	29
6.2. Izbor ciljnih trgov	31
6.2.1. Počitniški gostje	31
6.2.2. Kongresni gostje.....	31
6.3. Pozicioniranje	32
6.4. Trženjski splet	33
6.4.1. Izdelek turistične destinacije Bled	33
6.4.2. Cena in cenovna politika	37
6.4.3. Tržne poti.....	39
6.4.4. Trženjsko komuniciranje	40
6.4.5. Udeleženci	43
6.4.6. Fizični dokazi	43

6.4.7. <i>Procesi</i>	44
6.5. Predlogi za spremljanje učinkovitosti zadane strategije.....	44
SKLEP	44
LITERATURA IN VIRI	46

UVOD

Oba pojma, ki ju podrobneje obravnavam v diplomski nalogi, tako blagovna znamka, kot tudi turistična destinacija, v današnjem tržno naravnem gospodarstvu vedno bolj pridobivata na pomenu. Koncept in pojem blagovne znamke, kot jo poznamo danes, sicer obstaja že vrsto let, a se s hitrim napredkom in vedno krajšimi življenjskimi cikli izdelkov in storitev tudi pogoji za uspešno in obstojno blagovno znamko spreminjajo. Če poskušam to trditev prenesti na blagovno znamko turistične destinacije, lahko rečem, da mora imeti blagovna znamka v turizmu za seboj tudi neko zgodbo – rdečo nit, na kateri temelji in na kateri se tudi v nadaljnje razvija njen potencial. Na drugi strani pa moramo razumeti, da je ta zgodba le temelj celostni blagovni znamki in da je za uspeh turistične destinacije ključna predvsem celovita in inovativna ponudba ter možnost doživetij, ki bosta turista prepričala, da je ravno omenjena destinacija vredna njegovega obiska.

Skozi diplomsko nalogo bom poskušala najti ravnotežje med pomenom blagovne znamke destinacije in tistim, kar destinacija ponuja oz. naj bi ponujala. Nenazadnje, se trendi v turizmu odvijajo v smeri vedno bolj individualnih pristopov trženja posameznim segmentom in profilom turistov, zato je tudi naloga podjetij in organizacij v okviru posamezne destinacije, da ciljno tržijo svoje storitve, ponudbo pa kratkoročno prilagajajo določenim ciljnim skupinam.

V diplomski nalogi sem se želela podatkovno čim bolj približati realnemu stanju, zato sem opravila kvalitativno raziskavo (serijo večih poglobljenih intervjujev). Deležniki, oziroma njihovi predstavniki, ki so sodelovali v raziskavi so bili: (1) direktorica LTO Bled, (2) direktor podjetja Sava TMC, (3) vodja trženja v skupini Sava Hoteli Bled, d. d. in (4) predstavnik turistične agencije Bled Tours.

Namen diplomske naloge je opredeliti in povezati pojma blagovna znamka in turistična destinacija ter analizirati oba pojma na primeru turistične destinacije Bled. Obenem je eden izmed glavnih ciljev tudi oceniti uspešnost in učinkovitost aktivnosti, ki so značilne za trženje blagovne znamke in turistične destinacije Bled. Med ostale cilje naloge pa bi lahko uvrstili še ugotavljanje, ali je Bled sploh destinacija v pravem pomenu besede. Kakšen je vpliv in pomen delovanja posameznih deležnikov na to destinacijo, ter kako deležniki vidijo priložnosti za sodelovanje in nadaljnji razvoj destinacije?

Diplomska naloga je sestavljena iz šestih poglavij. V prvih dveh poglavjih sem predstavila teoretične koncepte različnih avtorjev, ki se navezujejo na blagovno znamko, trženje v turizmu in na pojem turistične destinacije. Tretje poglavje je namenjeno kratki predstavitvi in opisu turistične destinacije Bled, sledi pa poglavje s SWOT analizo turistične destinacije Bled. Zadnji dve poglavji sta namenjeni opisu strategije razvoja turistične destinacije Bled, kjer sem podala tudi svoje predloge za njen nadaljnji razvoj ter trženjski splet za trženje destinacije na tujih trgih. Diplomsko nalogo sem zaključila s sklepom, v katerem sem povzela glavne značilnosti obravnavane destinacije ter ocenila trenutno stanje turistične destinacije Bled.

1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

1.1. Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je eno izmed bistvenih orodij sodobnega trženja. Velikokrat si kot blagovno znamko predstavljamo ime, logotip in/ali glavne značilnosti izdelka, o katerem govorimo, zavedati pa se moramo, da je pojem blagovne znamke vseobsegajoč koncept, katerega opredelitev in njihovih variacij obstaja toliko kot različnih avtorjev. Dejstvo, o katerem bi se strinjala večina avtorjev pa je, da je blagovna znamka koncept, brez katerega si dandanes trženja ne moremo več predstavljati.

Ivanovic in Colin (2003, str. 27) opredeljujeta blagovno znamko kot skupino izdelkov, ki jih lahko identificiramo s skupnim imenom ali obliko oznake, gradnjo blagovne znamke pa kot dejanje, s katerim izdelkom in storitvam dajemo ime in podobo. Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association* oz. AMA) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, ki označuje in identificira izdelek ali storitev (v nadaljevanju samo izdelek) določenega podjetja, obenem pa zagotavlja diferenciacijo od izdelka ali storitve konkurenčnega podjetja. Je natančno določeno znamenje, ki lahko posreduje sporočilo o izdelku in odraža njegove značilnosti, odlike in koristi (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999, str. 571).

De Chernatony in McDonald (2003, str. 25) opredeljujeta uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali prostor, ki pritegne pozornost kupca ali uporabnika s svojo edinstveno dodano vrednostjo ter se s tem kar najbolj približa kupčevim potrebam. Uspešnost blagovne znamke pa se odraža v zmožnosti ohranjanja edinstvene dodane vrednosti pred konkurenti.

De Chernatony (2006, str. 5) pa tudi poudarja pomembnost emocionalne vrednosti povezane s funkcionalno vrednostjo, ki je nujna za uravnotežen pogled na blagovno znamko. Ko enkrat trženju uspe prepričati kupca o funkcionalni prednosti izdelka, mora najti tudi pot, kako kupcu približati emocionalno vrednost izdelka, saj je ta pomembna za gradnjo zvestobe kupca. Poleg tega se mora organizacija zelo potruditi, da kupcu pristno prenese nekakšno emocionalno vrednost. Da pa je to mogoče, mora biti celotna organizacija (kultura, zaposleni) v skladu z vrednotami znamke. Medtem ko se osebe lahko nauči predstaviti funkcionalno vrednost izdelka, lahko naučena predstavitev emocionalne vrednosti izpade umetno.

Tudi Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 49) poudarjata vlogo emocionalne vrednosti blagovne znamke pri gradnji odnosa med blagovno znamko in kupcem. Emocionalna vrednost blagovne znamke pomeni zmožnost znamke, da v kupcu v času nakupa ali izkustva spodbudi čustva. Tako naj bi se kupec počutil npr. varno, ko kupi avto znamke Volvo, prefinjeno, ko kupi obleko znamke Chanel in pravično, če nakupuje v trgovini 3MUHE. Poleg funkcionalne in emocionalne vrednosti pa omenjata tudi prednost izražanja kupčeve samopodobe preko nakupa določenega izdelka.

Blagovna znamka je vsakršna oznaka, ki uporabniku prenaša pomen ali spodbudi asociacijo, odlična blagovna znamka pa prispeva k temu, da izdelek ali storitev poveže z določeno podobo in prizvokom tudi na čustveni in ne le racionalni ravni. Ravno elementi, ki se osredotočajo na spodbujanje čustvenih odzivov pri uporabnikih pripomorejo k razvoju odnosa med znamko in kupcem (Kotler, 2003, str. 9–14).

Kotler (2004, str. 418–419) opredeli šest ravni pomenov, ki jih lahko sporoča blagovna znamka, in sicer:

- **Lastnosti:** blagovna znamka nas spomni na določeno lastnost, ki je zanjo značilna.
- **Koristi:** blagovna znamka nas spomni na korist, ki jo prinaša neka njena lastnost.
- **Vrednote:** blagovna znamka nam izraža vrednote njenega proizvajalca.
- **Kultura:** blagovna znamka lahko daje asociacijo na kulturo porekla.
- **Osebnost:** blagovna znamka izraža osebnost.
- **Uporabnik:** blagovna znamka lahko nakaže tipičnega uporabnika.

Kapferer (2008, str. 11) meni, da je blagovna znamka ime, ki s svojo močjo vpliva na odločitve morebitnih kupcev. Pod pojmom ime pa Kapferer ne misli le na ime v smislu naziva, ampak tudi na ugled in sloves, ki ju predstavlja posamezna blagovna znamka, ki poseduje lastnosti, kot so npr.: (a) vidnost, (b) edinstvenost, (c) moč in (d) zaupanje. S tem, ko blagovna znamka predstavlja želene značilnosti, kupcu prihrani čas in tveganje, saj lahko ta sklepa o značilnostih posameznega izdelka ali storitve glede na značilnosti blagovne znamke in lastnosti, ki jih znamka kot ime obljublja. Celotno opredelitev Kapferer zaokroži z opredelitvijo blagovne znamke kot »*živega sistema*«, ki ga sestavljajo trije poli: (a) izdelek ali storitev, (b) naziv in (c) koncept. Ta sistem nas opominja, da blagovna znamka ni le ime in da za njen obstoj potrebujemo vse tri med seboj odvisne elemente.

Haigh in Knowles (2005, str. 27–29) podajata tri opredelitve blagovne znamke. Prva in najbolj ozko usmerjena opredelitev se osredotoča na logotip in vizualne elemente blagovne znamke. Ta opredelitev blagovno znamko opredeljuje le kot tržno ime, simbol in zaščitni znak, ki ga podjetje ustvari v namen diferenciacije svojega izdelka od konkurenčnih. Poudarjata tudi, da logotip postane blagovna znamka šele, ko jo udeleženci na trgu povežejo s pozitivno dodano vrednostjo določenega izdelka ali storitve. Druga opredelitev se navezuje na pojem intelektualne lastnine ter poudarja vsebino zaščitnega znaka ter pripadajočih pravic. Blagovna znamka po tej opredelitvi vključuje več trženjskih orodij (npr. imena domen, načrte modelov in oglaševanja), katere lahko registriramo in s tem pravno zaščitimo. Prav tako spadajo v to kategorijo posebna znanja, ki jih pridobimo s pomočjo lastnih raziskav, poslovni modeli in lastne tehnike izdelave, na drugi strani pa tudi licence, pogodbe in koncesije. Vsa ta orodja igrajo precejšnjo vlogo v gradnji in ohranjanju zvestobe kupcev. Tretja opredelitev pa je celostna in vključuje celotno organizacijo; od vizualnih elementov blagovne znamke in pravic intelektualne lastnine, do kulture podjetja, njenih zaposlenih in organizacije same. V tej opredelitvi se predsednik uprave organizacije smatra kot vrhovni skrbnik blagovne znamke, pojem blagovne znamke pa je tesno povezan s pojmom ugleda organizacije.

1.2. Identiteta blagovne znamke

Kotler (2004, str. 420) povezuje pojem identitete blagovne znamke s poslanstvom, ki naj bi ga ta znamka uresničevala preko izpolnjevanja danih obljub o koristi kupcu. Identiteta blagovne znamke temelji na izpolnjeni obljubi o koristi, zato mora biti ponudba, ki jo podjetje ponuja kupcu, poštena. Aaker (2000, str. 43) opredeli identiteto blagovne znamke kot niz asociacij na blagovno znamko, ki si jih načrtovalec blagovne znamke želi doseči ali vzdrževati. S temi asociacijami organizacija in njeni člani kupcu preko znamke nekaj obljublajo. Identiteto blagovne znamke sestavljajo: (a) jedro identitete, (b) razširjena identiteta in (c) bistvo blagovne znamke. Jedro identitete se osredotoča na kupca in na organizacijo in izraža glavne značilnosti izdelka in organizacije ter njenega odnosa do kupca. Razširjena identiteta vključuje osebnost in simbole blagovne znamke, bistvo blagovne znamke pa je običajno misel, ki povzame njeno »dušo«.

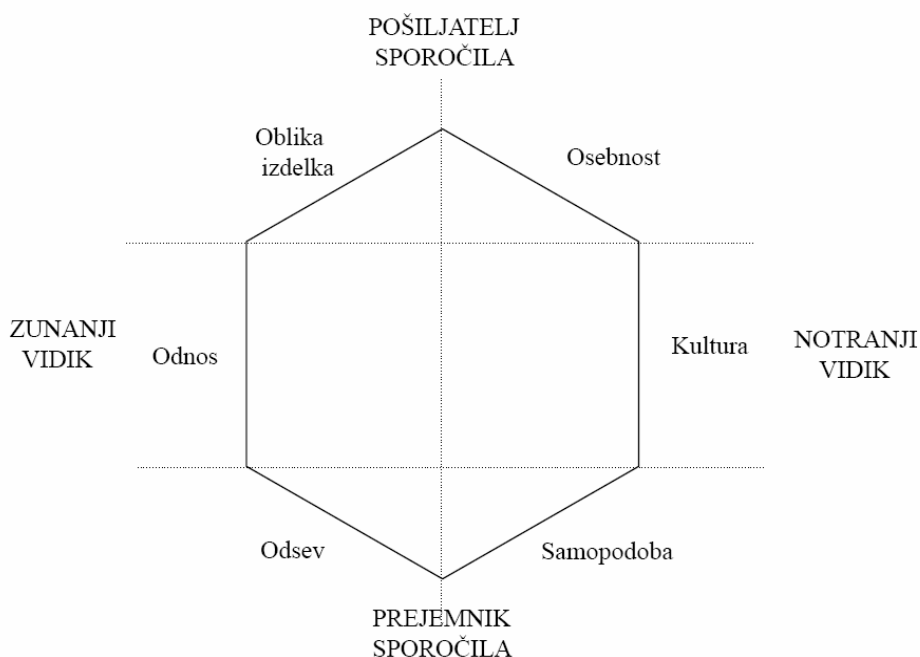
Korelc (2006, str. 25) pravi, da je identiteta blagovne znamke »otipljiv odraz njene osebnosti« in pomeni vse načine, na katere se blagovna znamka skozi izkustva in zaznave predstavlja vsemu svojemu okolju. Nazorno loči tudi uporabo termina *podobe* blagovne znamke, ki pove, kako je blagovna znamka zaznana in termina *identiteta*, ki predstavlja želeno zaznavo blagovne znamke. Ta dva termina se ločita tudi po časovni naravnosti, saj naj bi bila podoba blagovne znamke pasivna in običajno usmerjena v preteklost, medtem ko bi morala biti identiteta blagovne znamke aktivna in usmerjena v prihodnost, lahko rečemo tudi, da je podoba bolj taktične narave, identiteta pa strateške, saj odseva poslovno strategijo, ki vodi do želene prednosti pred konkurenti. Identiteta blagovne znamke se odraža na štirih glavnih področjih, in sicer na izdelkih in storitvah, okolju, komunikaciji in vedenju (do zaposlenih in zunanjega sveta). Identiteto blagovne znamke sestavljata **jedrna** in **razširjena** identiteta. Jedrna identiteta je bistvo blagovne znamke in sporoča prepričanja in vrednote, pove nam, za kaj se blagovna znamka zavzema, kako želimo, da jo ciljne skupine dojemajo in katere osebne lastnosti želimo, da izžareva. Razširjena identiteta pa je spremenljiva, otipljiva in vidna nadgradnja jedrne identitete, ki skrbi za njeno izpolnitev in uresničenje.

Konečnikova (2006a, str. 268) navaja, da je človeški dejavnik (managerji, skrbniki znamke, zaposleni) izredno pomemben pri ustvarjanju identitete blagovne znamke, pri čemer je ključno, da posamezne interesne skupine uskladijo razmišljanje, ki zadeva edinstveno bistvo blagovne znamke. Identiteto blagovne znamke povzame kot notranji pogled na blagovno znamko, nasprotno pa kot zunanji pogled na blagovno znamko opredeli koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika, o katerem bom nadaljevala v naslednjem poglavju.

Kapferer (2008, str. 182–187) ponazori identiteto blagovne znamke s prizmo identitete blagovne znamke, ki jo ponazarja Slika 1. Model prizme identitete predstavlja šest dimenzij, ki so medsebojno povezane in tako tvorijo trdno povezan sestav. Kapferer gre v svoji opredelitvi blagovne znamke in njene identitete še dlje, saj pravi, da ima blagovna znamka dar govora in lahko obstaja le, če ta dar govora tudi uporablja. Prizmo identitete blagovne znamke vertikalno

deli na družbeni del sestava (oblika izdelka, odnos in odsev) ter del, ki predstavlja blagovno znamko samo oz. njeno »dušo« (osebnost, kultura in samopodoba).

Slika 1: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: J.N. Kapferer, The New strategic brand management, 2008, str. 183.

Na kratko bom povzela še razlago vsake od šestih dimenzij iz Kapfererjeve prizme identitete blagovne znamke (Kapferer, 2008, str. 182–187), in sicer:

- **Oblika izdelka:** Mišljeno kot izdelek sam, njegova oblika, vsebina in videz, je stvarna in otipljiva osnova blagovne znamke.
- **Odnos:** Blagovna znamka je odnos med izdelkom in kupcem pa tudi med večimi kupci.
- **Odsev:** Kupca drugi zaznavajo po tistem, kar kupec želi odsevati, kar je rezultat uporabe določene blagovne znamke.
- **Osebnost:** Blagovna znamka ima osebnost, ki sporoča kupcu, kakšen značaj bi imela kot oseba.
- **Kultura:** Kultura se nanaša na osnovna načela, po katerih podjetje upravlja z blagovno znamko in je glavna vez s podjetjem, še posebej, če nastopata z istim imenom.
- **Samopodoba:** Kupec si z uporabo določene blagovne znamke ustvari o sebi mnenje ali predstavo, kakršno si želi.

1.3. Premoženje blagovne znamke

Kotler (2004, str. 422) opredeli premoženje blagovne znamke (angl. *brand equity*) kot »pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev.« Kaže se v dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim zaradi blagovne znamke, čeprav sta izdelka v osnovi enaka. Kapferer (2008, str. 143) pod pojmom premoženje blagovne znamke navaja tri različne opredelitve, ki pa jih tudi različno poimenuje. Pojmu, ki je najbolj podoben Kotlerjevi

opredelitvi premoženja blagovne znamke, Kapferer pravi kapital ali sredstvo blagovne znamke, ki ga v slovenski terminologiji najbolj poznamo kot premoženje blagovne znamke v očeh porabnika. Druga opredelitev se nanaša na konkurenčni položaj blagovne znamke in se izraža v tržnem deležu, v dejanski pozitivni razliki v ceni, ki so jo pripravljene plačati kupci, in v tržnem vodstvu. Kot tretjega pa opredeli vrednost blagovne znamke, ki kot izključno finančno naravnana opredelitev zajema sedanjo vrednost vseh prihodnjih donosov, ki so vezani na blagovno znamko.

Seveda obstaja še več različnih opredelitev premoženja blagovne znamke, a Konečnikova (2006b, str. XIII) jasno povzame, da so kljub razlikam, ki nastajajo zaradi različnih pogledov na premoženje blagovne znamke (z vidika porabnika, podjetja in trgovanja) raziskovalci skupnega mnenja, da so opredelitve komplementarne in ne konkurenčne narave, sama pa se osredotoči na koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov, ki ga opredeli s pomočjo štirih elementov, in sicer:

- **Zavedanje:** prepoznavanje in priklic blagovne znamke s strani kupca.
- **Podoba:** podoba, ki jo imajo o znamki različni deležniki, pa tudi lastnosti, koristi in stališča uporabnika o neki blagovni znamki.
- **Zaznana kakovost:** dejanske lastnosti izdelka, cena, ime blagovne znamke, ki jih kupec upošteva kot komponente kakovosti.
- **Zvestoba:** pripravljenost na nakup izdelka točno določene blagovne znamke, čeprav so njegove karakteristike lahko slabše od izdelka konkurenčne blagovne znamke.

1.4. Vloga ter prednosti blagovne znamke

Današnja razširjenost blagovnih znamk ter stalno zanimanje, proučevanje in izboljševanje le te, so dokaz, da je postal koncept blagovne znamke nenadomestljivo orodje v trženju. Velika ponudba (večja kot povpraševanje), nepopustljiva cenovna konkurenca, veliko število nadomestkov in močni ter vplivni prodajalci – to je le nekaj razlogov, ki upravičujejo nujnost uporabe blagovne znamke in t. i. znamčenja (angl. *branding*) (Aaker, 2000, str. ix).

Gradnja blagovne znamke zahteva stalna vlaganja v nekem obdobju, malo verjetno pa je, da se bodo v istem obdobju pokazale tudi koristi oz. končni rezultat. Velikokrat proces znamčenja celo zniža kratkoročni dobiček, problematično pa je tudi merjenje učinka blagovne znamke. Zaradi kratkoročnosti, ki omejuje klasičen model upravljanja blagovnih znamk, Aaker (2000, str. 14) predstavi nov model vodenja blagovne znamke (angl. *Brand Leadership Model*), ki temelji na predpostavki, da je blagovna znamka nujna za uspešnost in obstanek podjetja. Model se osredotoča na dolgoročne učinke, vodilni zaposleni pa morajo vedeti, da z močno blagovno znamko pridobijo konkurenčno prednost, ki se bo slej ko prej pokazala tudi kot finančni rezultat. Gre za neotipljivo sredstvo, ki se kot tudi npr. ljudje, posebna znanja ali informacijska tehnologija ne prikazuje na bilanci stanja, a ima kljub temu veliko vlogo pri delovanju podjetja in doseganju zadovoljivih rezultatov.

Blagovna znamka ustvarja dodano vrednost tako za kupca oz. odjemalca, kot tudi za proizvajalca. Jones (v De Chernatony, 2003, str. 89) predstavi štiri vrste dodane vrednosti, ki jih ustvarja blagovna znamka, in sicer:

- **Dodana vrednost izkušnje:** z večkratnimi nakupi kupci pridobijo zaupanje v blagovno znamko, zanesljivost blagovne znamke jim pomeni krajši čas nakupovanja in minimalno tveganje ob nakupu.
- **Dodana vrednost efekta referenčne skupine:** ko organizacija določen izdelek oglašuje s pomočjo znanih osebnosti, se kupec lažje poistoveti z izdelkom, če si prizadeva za življenjski stil podoben življenjskemu stilu znane osebe.
- **Dodana vrednost prepričanja o učinkovitosti blagovne znamke:** ime blagovne znamke kupcu sugerira določeno stopnjo učinkovitosti, kupec lahko različno zaznava enak izdelek, enake kvalitete, a različnih blagovnih znamk.
- **Dodana vrednost na podlagi videza blagovne znamke:** kupci si lahko ustvarijo vtis in dajejo prednost blagovni znamki na podlagi embalaže, dizajna in ostalih vizualnih elementov blagovne znamke.

Aaker (1996, str. 257) izpostavlja problem, s katerim se srečuje večina blagovnih znamk, in sicer da je povprečno blagovno znamko težko predstavljati, saj ji manjka unikatnih značilnosti, verodostojnosti in zapomnljivosti. Ravno znamčenje da izdelku ali storitvi določeno mero kredibilnosti, olajša diferenciacijo in poveča možnost dodane vrednosti izdelka. Raziskave so pokazale, da ravno vključevanje ključnih lastnosti (poreklo, način izdelave) izdelka v znamčenje poveča zanimanje kupca za ta izdelek, četudi je ta v višjem cenovnem razredu. Kupci višjo ceno v svojih očeh upravičijo z atributi, ki jih ponuja blagovna znamka. Ključen atribut za znamčenje je lahko tudi sestavni del ali sestavina izdelka ali storitve, a je tak način znamčenja lahko uspešen le, če tudi kupec ta element zaznava kot boljšega od pričakovanega in če je ta zanj sploh ključen pri nakupu. Gradnja močne znamke, ki ustvarja kupčevo zanimanje in zvestobo, zahteva jasno opredeljeno identiteto blagovne znamke, identiteta blagovne znamke pa se mora osredotočati na attribute izdelka, hkrati pa ne ostati le v tem okviru, ampak se razširiti tudi na obravnavanje znamke kot osebe, organizacije in simbola. Blagovna znamka je osnova, ki prinaša organizaciji prednost pred konkurenti, a so za to potrebna stalna vlaganja, uspešne strategije znamčenja in popolna izvedba teh strategij s strani organizacije.

Korelc (2006, str. 43) našteje nekaj prednosti blagovne znamke tako za proizvajalca kot tudi za poslovnega partnerja in kupca, in sicer:

- Nudi podlago za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov (sodelavcev, partnerjev, finančnih sredstev ipd.).
- Je vir pogajalske moči pri dobaviteljih in kupcih.
- Omogoča identifikacijo izdelkov in diferenciacijo izdelkov od konkurenčnih.
- Olajša prodajo izdelkov, saj se prodajalci lažje poistovetijo z določeno blagovno znamko.
- Je pomemben element necenovne konkurence.
- Ima pomembno komunikacijsko funkcijo in omogoča pozicioniranje.
- Nudi dodano vrednost kupcu.
- Zmanjšuje tveganje ob nakupu, saj zagotavlja določeno raven kakovosti.

– Igra statusno, identitetno in kultno vlogo za kupca.

Na podlagi predstavljenih osnovnih teoretičnih izhodišč se v nadaljevanju v skladu s tematiko svoje diplomske naloge osredotočam na pomen in vlogo destinacij, kot blagovnih znamk, na področju turizma.

2. TRŽENJE V TURIZMU IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE DESTINACIJE

V sledečem poglavju povzemam značilnosti in posebnosti trženja v turizmu ter ob pomoči opredelitev različnih avtorjev opredeljujem destinacijo v smislu blagovne znamke.

2.1. Trženje v turizmu

Ameriško združenje za trženje AMA oz. angl. *American Marketing Association* (v Kotler in Keller, 2006, str. 6) trženje opredeljuje z naslednjo opredelitvijo: »Trženje je organizacijska funkcija in sklop procesov za ustvarjanje, prenašanje in komuniciranje vrednosti kupcem in za upravljanje odnosov s kupci v smeri, ki prinaša koristi organizaciji in njenim delničarjem.« V nadaljevanju Kotler (2006, str. 6) razlikuje med družbeno in upravljavsko opredelitvijo trženja. Prva opredeljuje trženje kot družbeni proces, pri katerem individualni udeleženci ali skupine udeležencev na trgu dosegajo želeno z ustvarjanjem, ponudbo in izmenjavo izdelkov in storitev. Upravljavska opredelitev pa ne zajema le prodajanja izdelkov in storitev, ampak tudi poznavanje in razumevanje kupca ter posledično prilagajanje ponudbe njegovim potrebam.

Nedvomno lahko povzamem, da je trženje vez, ki si prizadeva vzpostaviti ravnovesje med ponudbo in povpraševanjem po določenem izdelku ali storitvi. Brezovec (2000, str. 22) pa meni, da je pri trženju v turizmu poleg interesov ponudnikov in interesov kupcev prisotna še komponenta interesov okolja, zato naj bi turistična podjetja prešla od konvencionalne upravljavsko-trženjske usmeritve k bolj celostnemu pristopu, ki zajema trajnostni odnos do okolja in etičen odnos do udeležencev.

Mihaličeva (2003, str. 47) ugotavlja, da je turistični izdelek pretežno storitev in iz tega razloga navaja posebnosti trženja storitev. Kotler (2006, str. 405–407) poda štiri značilnosti, ki jih moramo pri trženju storitev upoštevati, in sicer: (a) **neotipljivost**, (b) **neločljivost** (proizvodnje in potrošnje), (c) **spremenljivost** in (d) **minljivost**. Potočnik (2000, str. 22–23) naštetim štirim značilnostim doda še (e) težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, (f) visoko stopnjo tveganja, (g) prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov in (h) ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve. Vse našete značilnosti lahko najdemo tudi v turistični industriji, a bi se na tem mestu bolj osredotočila na posebnosti, ki turistični izdelek ločijo od ostalih storitev.

Kot posebnosti turističnega izdelka Middleton (2001, str. 45) navaja:

- Sezonsko in drugo nihanje povpraševanja.
- Velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških.
- Medsebojna odvisnost med ponudniki turističnih izdelkov.

Sezonsko nihanje povpraševanja po turističnih izdelkih je posledica menjavanja letnih časov, kar je še posebej izrazito v predelih sveta, kjer so temperaturne in vremenske razlike med letnimi časi bolj izrazite. Naslednja dejavnika, ki znatno vplivata na povpraševanje po turističnih izdelkih sta šolske počitnice ter prazniki, ki ju lahko povežem tudi z dopusti zaposlenih. Mihalič (2003, str. 49) omenja tudi različne nenadne dogodke, kot so vojne, teroristični napadi in naravne katastrofe, ki lahko bistveno spremenijo privlačnost in s tem povpraševanje po turističnih izdelkih določene destinacije.

Naslednja značilnost turistične panoge je povezana z **velikimi stalnimi stroški**, ki predstavljajo visok delež v celotnih stroških. Še preden turistično podjetje sprejme goste, nastanejo stalni stroški v obliki stroškov zgradb in zemljišč, najemnin prostorov, amortizacije, stroškov energije, zavarovanj, plač in prispevkov zaposlenih ter stroškov upravljanja in trženja (Middleton, 2001, str. 46). Ti stroški se ne spreminjajo z obsegom povpraševanja, zato nastajajo tudi izven turistične sezone, neodvisno od zasedenosti kapacitet.

Medsebojna odvisnost med ponudniki turističnih izdelkov ali **komplementarnost**, kot jo opredeli Mihalič (2003, str. 50), pomeni odvisnost ter povezovanje in usklajevanje posameznih ponudnikov turistične destinacije. Obiskovalci od turistične destinacije pričakujejo celovito ponudbo, kar pomeni več turističnih izdelkov, ki se med seboj dopolnjujejo. Odvisnost med njimi se kaže v tem, da se morajo npr. ponudniki hotelskih namestitev delno prilagajati organizatorjem potovanj, turističnim agencijam in prevoznikom, saj vsi skupaj pa tudi posamezno predstavljajo destinacijo ter njen potencial (Middleton, 2001, str. 47).

Morrison (1989, str. 33–37) pa izpostavi še osem karakteristik, ki turistično panogo ločijo od ostalih panog:

- **Krajši čas izpostavljenosti storitvi**, zaradi katerega mora ponudnik storitve napraviti vtis na porabnika v čim krajšem času.
- **Nakupni dejavniki so čustvene in iracionalne narave**, ker v nakupnem procesu na obeh straneh (tako na strani ponudnika kot tudi porabnika) sodelujejo ljudje, stiki med njimi pa povzročajo čustvene odzive in vplivajo na nakup.
- **Upravljanje z vidnimi dokazi storitve** je pomembno, saj se porabniki pri odločanju za nakup storitve v veliki meri zanašajo na otipljive dokaze, zato mora ponudnik posredovati porabniku dokaze, ki so v stalnem razmerju s kakovostjo storitev.
- **Poudarek na podobi v očeh porabnika** pomeni, da se ponudniki trudijo ustvariti take mentalne asociacije v zvezi z blagovno znamko, da bo le-ta izstopala iz ponudbe na trgu.
- **Večje število posrednikov**, ki pripravljajo celotno ponudbo. To so npr. potovalne agencije in planerji kongresov, ki lahko znatno vplivajo na odločitev porabnika za obisk določene destinacije.

- **Soodvisnost komplementarnih ponudnikov**, ki skupaj ustvarjajo in nudijo doživetje, so soodvisni in se med seboj dopolnjujejo z različnimi storitvami. Porabnik ocenjuje izkušnjo na podlagi vsakega posameznega ponudnika, kar pomeni, da lahko le en ponudnik s svojo neprimerno storitvijo vrže slabo luč tudi na vse ostale.
- **Turistične storitve je enostavno posnemati**, saj noben ponudnik ne more skriti svoje »tovarne storitev« pred ostalimi.
- **Prilagajanje promocije sezonskim vplivom** je nujno, močno povečanje promocijskih dejavnosti v nizki sezoni pa je pravilo zaradi naslednjih razlogov:
 - Na porabnike pri nakupnem odločanju za turistične dejavnosti močno vplivajo čustveni dejavniki, saj so počitnice pomemben čas za vsakega posameznika, poleg tega pa vanje investirajo tudi svoj čas in denar. Ker počitnice sodijo med premišljene nakupe, mora porabnik le-te planirati, kar pa običajno počne že pred samo sezono in takrat je tudi najboljši čas za trženjske dejavnosti ponudnikov.
 - Stalne kapacitete turističnih ponudnikov onemogočajo zadovoljevanje prevelikega povpraševanja v visoki sezoni, saj kapacitet ni mogoče hitro širiti in jih s tem prilagajati povpraševanju.
 - Trženjske aktivnosti v nizki sezoni spodbujajo zapolnjevanje kapacitet takrat, ko so na razpolago.

2.1.1. Posebnosti trženja v turizmu

Pri trženju v turizmu moramo upoštevati nekatere značilnosti, po katerih se trženje v panogi turizma razlikuje od trženja izdelkov in storitev v drugih panogah. Te posebnosti trženja v turizmu so posledica posebnih značilnosti pri trženju storitev ter posebnosti narave turističnega izdelka, ki ga sestavlja prepletenost izdelkov in storitev.

Middleton (2001, str. 49–50) posebnosti trženja v turizmu povzame v treh sklepih, in sicer:

- Turistični izdelki so ustvarjeni, prilagojeni in namenjeni za zadovoljevanje dolgoročnih potreb in pričakovanj kupcev. Ta značilnost je temelj trženjske teorije in na splošno uporabna v trženju.
- Zaradi posebnih značilnosti storitev moramo prilagoditi uporabo elementov trženjskega spleta, ki je nadgrajen iz štirih v sedem P-jev. To je temelj za razlikovanje med trženjem storitev in trženjem fizičnih izdelkov.
- Trženje v turizmu je oblikovano na podlagi povpraševanja v turizmu in operativnih značilnosti turističnih podjetij. Oblika promocije in distribucije v turizmu ima drugačno obliko kot v ostalih panogah. Ta značilnost ločuje trženje v turizmu od trženja na drugih trgih.

V nadaljevanju Morrison (1989, str. 37) opredeljuje še pet različnih pristopov k trženju v turistični panogi, in sicer:

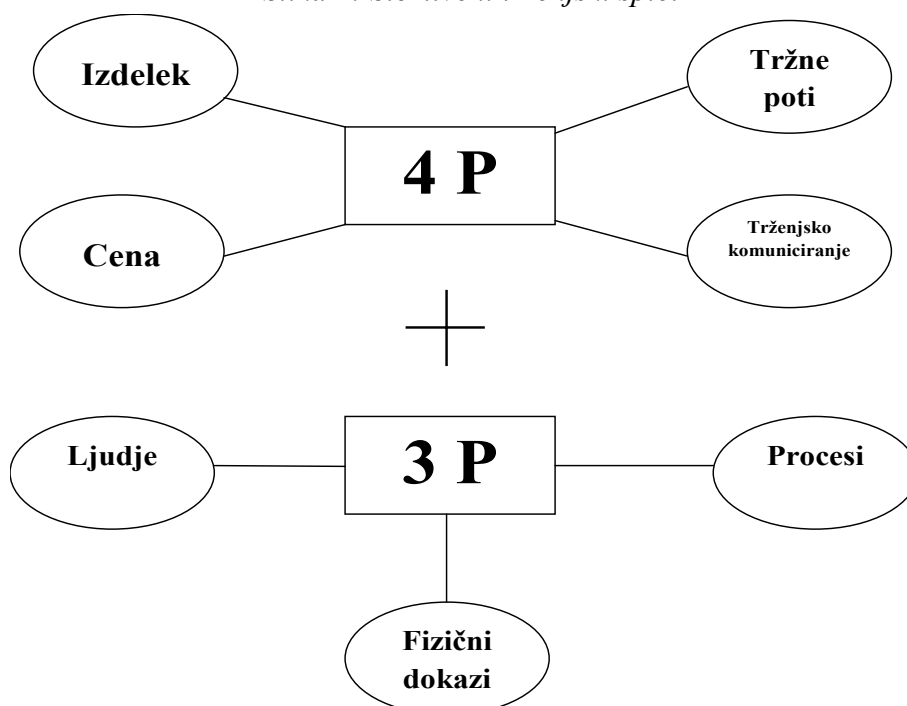
- Uporaba več kot štirih P-jev: poleg klasičnih štirih P-jev (*izdelek, prodajna cena, tržne poti, tržno komuniciranje*) so pomembni še drugi štirje P-ji (*ljudje, paketi, programi, partnerstva*).
- Večji pomen ima oglaševanje od ust do ust (t. i. virusno trženje).
- Večji pomen pri pozivanju porabnikov in oglaševanju ima čustveni dejavnik.

- Stalno preizkušanje novih zamisli.
- Velik pomen imajo odnosi med komplementarnimi organizacijami.

Naj samo na kratko povzamem dodatne štiri P-je, ki jih Morrison opredeli kot dejavnike, ki igrajo pomembno vlogo pri trženjskih pristopih v turizmu. **Ljudje** so sestavni del turistične industrije, saj nastopajo tako kot turisti, kot tudi ponudniki, zaposleni in lokalno prebivalstvo. Zaposlovanje, izobraževanje, izpopolnjevanje, nadzor in motiviranje zaposlenih so v turizmu ključnega pomena, saj zaposleni ustvarjajo precejšen del celotnega vtisa na turiste. Na drugi strani pa je pomembno tudi kakšni in kdo so sami turisti, kako se vedejo in kakšen vtis dajejo, zato mora trženjski oddelek ne le tržiti storitev na najbolj donosnih trgih, temveč paziti tudi na skladnost posameznih turistov z ostalimi ter s celotnim vtisom, ki ga želi dati destinacija ali ponudnik turistične storitve. **Paketi in programi** sta dva, med seboj zelo tesno povezana koncepta, ki pomagata prilagajati povpraševanje po turističnih storitvah njihovi ponudbi. Prednost za turiste je v tem, da jim paketi predstavljajo poenostavljeno in »udobnejšo« obliko turistične ponudbe, saj zajemajo celoten aranžma počitnic, ponudniki pa na tak način (z različnimi ponudbami vikend paketov, zgodnjih rezervacij in t. i. paketov v zadnjem trenutku oz. angl. »last-minute« paketov) lažje zapolnijo proste kapacitete, ki bi sicer ostale neizkoriščene. **Partnerstva** pa pomenijo sodelovanja med dopolnilnimi dejavnostmi v turizmu in med posameznimi ponudniki turističnih storitev za zadovoljevanje potreb in želja turistov. Ponudniki nastanitve morajo tesno sodelovati s posredniki (turistične agencije, organizatorji potovanj) in prevozniki (letalske družbe, železniški promet, avtobusna podjetja ipd.), kar velja za vse tri omenjene, saj so odnosi vedno obojestranski.

Konečnikova (2007, str. 14–15) za razliko od Morrisona opredeli storitveni trženjski splet kot kombinacijo osnovnih štirih P-jev in dodatnih treh P-jev, kot je prikazano na Sliki 2. Dodatne tri elemente storitvenega trženjskega spleta opredeli kot nadgradnjo tradicionalnega izdelčnega trženjskega spleta. Kot **ljudi** (angl. *people*) v turizmu smatramo vse udeležence v nekem turističnem prostoru, ki jih delimo v tri skupine: turisti, zaposleni in lokalni prebivalci. Vse tri skupine ljudi medsebojno vplivajo ena na drugo, od uspešnosti njihovih medsebojnih odnosov pa je v veliki meri odvisno zadovoljstvo vsake posamezne skupine, le-to pa je pogoj za trajnostni razvoj destinacije in dolgoročno korist vseh vpletenih. **Fizični dokazi** (angl. *physical evidence*) so vsa materialna sredstva, s katerimi podjetja poskušajo posredovati kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojim obstoječim in potencialnim porabnikom. Gre za ustvarjanje videza in splošnega vtisa z opremljenostjo in urejenostjo prostorov, urejenostjo okolice, čistočo prostorov in okolice, urejenostjo osebja, ne nazadnje pa tudi z videzom internetne strani, predstavitvenih brošur in ostalih promocijskih materialov. Še posebej zadnji fizični dokazi (internetne strani, predstavitvene brošure itd.) so pomembni še pred nakupom in so v veliki meri lahko tudi pogoj za nakup, zato mora podjetje poskrbeti za realno podane informacije za čim boljše predstavo kupca. S **proces** (angl. *processes*) pa opredelimo vsako izvajanje storitev od rezervacije storitve, plačevanja, izdajanja vozovnic in vavčerjev, do obravnavanja morebitnih pritožb.

Slika 2: Storitveni trženjski splet



Vir: M. Konečnik, *Trženje v turizmu*, 2007, str. 14.

Ker bom v nadaljevanju opredelila turistično destinacijo in značilnosti trženja turistične destinacije, naj omenim še dva dodatna P-ja, ki jih Konečnikova (2007, str. 120) navaja kot pomemben del destinacijskega trženjskega spleta. Prvi od dveh dodatnih P-jev je **politika** (angl. *politics*), saj destinacija vključuje veliko število posameznih deležnikov, katerih mnenja, ideje in želje je potrebno upoštevati v procesu trženja destinacije, zato se lahko zgodi, da strategija trženja vključuje kombinacijo značilnosti vseh deležnikov (in ne le glavnih značilnosti destinacije same, po katerih se loči od drugih destinacij) zaradi sklepanja kompromisov med njimi. Drugi dodatni P pa je **majhna količina sredstev** (angl. *paucity*), s katero razpolagajo načrtovalci trženjskih akcij posameznih turističnih destinacij, zato morajo ti čim bolj optimizirati kombinacijo trženjskih orodij, da bi dosegli največjo možno učinkovitost trženjske akcije.

2.2. Pomen blagovne znamke v turizmu

Middleton (2001, str. 133) poudarja koristi, ki jih lahko dosežemo z gradnjo in uspešnim upravljanjem z blagovno znamko v turizmu. Upravljanje z blagovno znamko pomaga omiliti posledice nepredvidljivih enkratnih dogodkov, ki lahko škodijo turistični industriji, zmanjšuje tveganje za kupca, ki se na podlagi ustvarjene slike blagovne znamke odloča za nakup turističnega izdelka, olajša delo trženja s tem, ko privlači točno določene ciljne skupine za posamezno ponudbo, prinaša celostno dožemanje destinacije vsem vpletenim deležnikom in povečuje zavest o blagovni znamki, kar je še posebej koristno pri poslovanju, trženju in prodaji preko interneta.

Tudi Morrison (1989, str. 239) omenja gradnjo in upravljanje z blagovno znamko kot vedno bolj pomemben del turistične industrije, katerega pomen narašča s širitvijo izdelčnega spleta organizacij in podjetij. Menim, da lahko to razmišljanje prenesemo tudi na pojem destinacije, če

vzamemo njeno raznoliko ponudbo kot različne elemente izdelčnega oz. storitvenega spleta. Ker se morajo ponudniki prilagajati povpraševanju po vedno bolj specifičnih storitvah, saj je celoten izdelčni splet destinacije vedno širši, daljši in globlji, blagovna znamka destinacije pa poskrbi, da so vsi elementi izdelčnega spleta med seboj smiselno povezani v celoto.

2.3. Turistična destinacija

Kot turistično destinacijo smatramo državo, regijo, mesto in druga območja, ki privlačijo turiste. Turistična destinacija je tudi predel, na katerem so zgoščene turistične znamenitosti, atrakcije, namestitve in ostala turistična ponudba (Medlik, 2003, str. 165). Turistično destinacijo lahko opredelimo tudi kot geografski prostor (kraj, regija, zaselek), ki jo gost (ali segment gostov) izbere kot cilj potovanja in vključuje vso, za bivanje (prenočevanje, preskrbo, zabavo, zaposlitev itd.) potrebno opremo. Tako je dejansko izdelek in konkurenčna enota v turizmu, ki jo je potrebno voditi kot poslovno enoto (Bieger, 2000, str. 74).

World Tourism Organization (2007, str. 1) opredeljuje turistično destinacijo kot prostor, na katerem turist preživi vsaj eno nočitev in vključuje turistične izdelke, kot so podporne storitve za turiste, turistične atrakcije in razvedrila, ki so turistu na voljo, v območju katerega lahko prepotuje v enem dnevu. Destinacija vsebuje osnovne elemente, ki pritegnejo turista k obisku ter zadovoljijo njegove potrebe ob prihodu, in sicer:

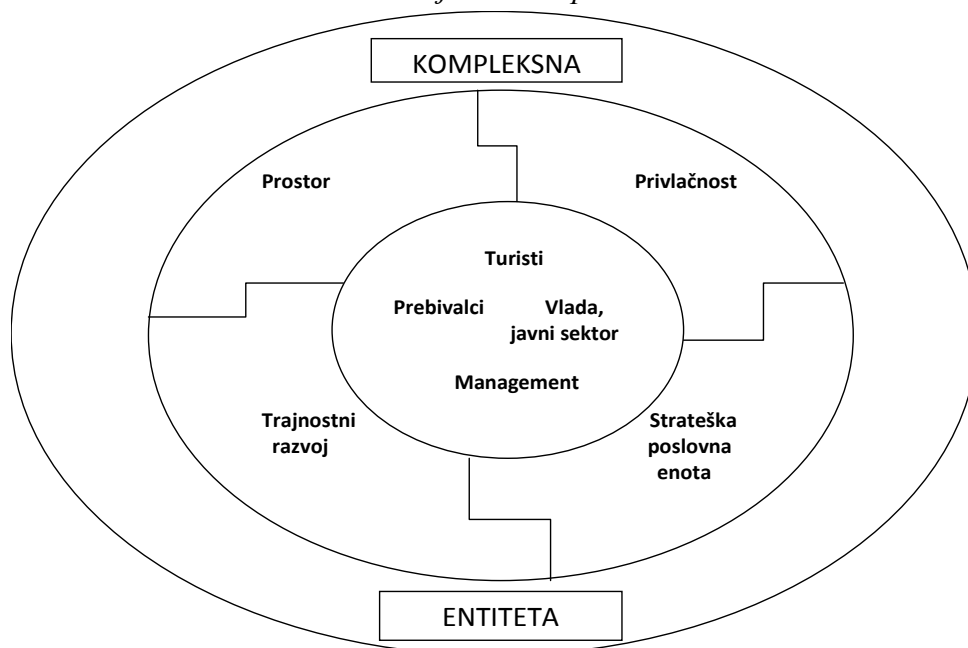
- **Znamenitosti:** obisk turista je lahko osredotočen na določene atrakcije, velikokrat pa so prav te razlog za obisk. Poznamo naravne, kulturne in arhitekturne znamenitosti.
- **Udobnost:** turistu mora destinacija nuditi udobno bivanje, kar vključuje vse od prometne infrastrukture, do nastanitve, rekreacije, informacij in nakupovanja.
- **Dostopnost:** destinacija mora biti turistom dostopna, po možnosti po več prometnih povezavah, ter prehodna tako za obiskovalce kot tudi za prebivalce.
- **Podoba:** destinacijo naj bi predstavljala edinstvena podoba, ki naj bi vključevala informacije o zanimivostih, okolju, varnosti, ustrežljivosti in prijaznosti ljudi.
- **Cena:** je pomemben dejavnik pri konkuriranju ostalim destinacijam.
- **Človeški viri:** turizem je delovno intenzivna panoga in odnosi z lokalno skupnostjo so pomemben del izkušnje turista, zato je izobraževanje in usposabljanje zaposlenih ter uspešna komunikacija s prebivalci ključnega pomena.

Konečnikova (2007, str. 9) predstavi sodobnejši pogled na turistično destinacijo. Ta predstavlja turistično destinacijo kot kompleksno tvorbo, ki jo prikazuje Slika 3, in je sestavljena iz več izdelkov, storitev in doživetij, ki jo vodijo različne interesne skupine (različne organizacije, turistični in javni sektor, lokalno prebivalstvo), in je opazovana z različnih vidikov (z vidika turista, lokalnega prebivalstva in managementa destinacije). Buhalis (2000, str. 97–99) opiše turistično destinacijo kot skupek turističnih izdelkov, ki nastopajo pod skupno blagovno znamko in prinašajo uporabnikom popolno izkušnjo. Ker je v upravljanje in trženje destinacije vključeno večje število raznolikih deležnikov, morajo ti za uspešen razvoj med seboj sodelovati.

Mihaličeva (2008, str 161) opredeli pogoje, ki jih mora določeno geografsko področje izpolnjevati, da ga lahko opredelimo kot turistično destinacijo, in sicer:

- **Elementi primarne turistične ponudbe:** znamenitosti naravne, kulturne in zgodovinske narave, ki privlačijo turiste.
- **Elementi sekundarne turistične ponudbe:** podjetja in organizacije, ki s svojo ponudbo soustvarjajo privlačnost kraja in ponujajo turistične izdelke v obliki namestitvev in različnih vrst rekreacij. Med te elemente spada splošna in turistična infrastruktura, npr. ceste, namestitveni in ostali storitveni objekti, objekti namenjeni športu, parki itd.
- **Dostopnost:** ugodne in razvite prometne povezave.
- **Politični in pravni pogoji:** omogočanje celostnega načrtovanja in razvoja destinacije.

Slika 3: Turistična destinacija kot kompleksna tvorba oz. entiteta



Vir: M. Konečnik, Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika, 2006b, str. XI.

Pojem destinacija združi poglede turističnega povpraševanja, ponudbe, transporta in trženja v enoten sestav, ki služi porabniku od začetka do konca njegovega obiska, vključno s spodbujanjem želje po obisku, še preden se začne nakupni proces. Določimo lahko ključne značilnosti, ki destinacijo opredeljujejo kot amalgam s kulturno vrednostjo, katerega izdelek je neločljiv od porabe, poleg tega pa so udeleženci, ki sodelujejo v tem amalgamu ne le turisti, temveč tudi prebivalci kraja in zaposleni v organizacijah, ki kot deležniki soustvarjajo destinacijo. Destinacijo kot amalgam lahko razdelimo na štiri ključne postavke: atrakcije, nastanitve z gostinskimi in trgovskimi kapacitetami, prometne zmogljivosti in infrastrukturo in podporne službe v obliki krajevnih organizacij. Za nemoteno delovanje destinacije in za celostno turistično izkušnjo porabnika morajo biti prisotni vsi štirje naštetih dejavniki. Kulturno vrednost destinacije opredelimo kot prednost, ki naredi destinacijo privlačno za turiste. Pri tem je pomembno, da deležniki z upravljanjem vzdržujejo takšno podobo, da obdrži svojo posebnost in ne postane le ena izmed mnogih generičnih destinacij.

Za doživljanje turističnega izdelka morajo biti porabniki fizično prisotni na destinaciji, saj zaradi neločljivosti proizvodnja in poraba turističnega izdelka potekata na istem mestu. S tem je povezana tudi že omenjena minljivost, zaradi katere ne moremo voditi politike zalog, s katero bi lažje zadovoljili sezonsko povpraševanje, saj izdelek nastaja in se porablja v istem trenutku. Zadnja ključna značilnost pa je raznovrstnost uporabnikov ali udeležencev, ki nastopajo na destinaciji. Raznovrstne objekte in organizacije (trgovine, športni objekti, gostinski objekti itd.) tekom leta uporabljajo prebivalci in zaposleni, ki jim te kapacitete predstavljajo delovno mesto ali za bivanje potreben del superstrukture, odvisno od geografske lege pa destinacijo skozi vse leto ali v določenih obdobjih obiskujejo turisti, zato lahko med obema skupinama udeležencev prihaja do nesoglasij. Ker je prostor velikokrat v uporabi obeh skupin, je pomembno, da se turistične aktivnosti pazljivo integrira v okolje na naslednje načine: s časovnimi ali prostorskimi omejitvami in razporedi, s posredovanjem upravljavcev v konfliktnih situacijah, z vključevanjem vseh deležnikov v proces in razumevanjem njihovih potreb, s planiranjem, ki se ozira na harmoničen razvoj turizma in skupnosti ter z obveščanjem lokalnih prebivalcev in turistov (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill & Shepherd, 1998, str. 101–105).

Z različnimi pogoji, ki določajo destinacijo, lahko opredelimo različne destinacije, tako prostorsko kot tudi namensko. Avtorji različno opredeljujejo turistično destinacijo, saj nekateri dajejo več poudarka geografski legi in posledično delijo turistične destinacije glede le-te, medtem ko drugi poudarjajo pomen velikosti ali znamenitosti destinacije. Konečnikova (2006b, str. 56–57) povzame opredelitve različnih avtorjev, povzetek bom prikazala v Tabeli 1.

Tabela 1: Razvrstitev različnih tipov destinacij

AVTOR	KRITERIJ	VRSTA DESTINACIJE
Kotler, Bowen, Makens	Velikost področja	- Makro destinacija - Mikro destinacija
Vukonic	Struktura področja in porazdelitev elementov	- Homogena destinacija - Heterogena destinacija
Buhalis	Temeljna privlačnost	- Urbana destinacija - Obmorska destinacija - Alpska destinacija - Podeželska destinacija - Avtentična destinacija - Eksotična destinacija
Keller Peter	Število turističnih izdelkov	- Klasična destinacija - Turistični izdelek kot destinacija
Bieger	Velikost področja, motiv turista, oddaljenost od kraja bivanja	- Homogena, oddaljena destinacija - Homogena, bližnja destinacija - Heterogena, oddaljena destinacija - Heterogena, bližnja destinacija
Sinclair, Stabler	Dojemanje področja s strani turista	- Dopolnilna destinacija - Nadomestna destinacija

Vir: M. Konečnik, Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika, 2006b, str. 57, Table 7.

Hudson (2008, str. 392) deli destinacije po vseh že omenjenih kriterijih, dodaja pa še vidik atrakcije in pomena opredelitve atrakcije kot naravne ali umetne (kot delo človeka). Na podlagi vseh kriterijev opredeli različne vrste destinacij v Tabeli 2.

Tabela 2: Klasifikacija turističnih destinacij

VRSTA DESTINACIJE	OPIS DESTINACIJE
Večja mednarodna destinacija	Destinacija, ki je »obvezna« za vsakega turista in privlačna za večje množice ljudi (npr. Pariz, London, New York ipd.).
Klasična destinacija	Destinacija z naravno, kulturno ali zgodovinsko privlačnostjo, ki zahteva daljši čas obiska (npr. park Yellowstone, Atene v Grčiji ipd.).
Umetno ustvarjena letovišča	Destinacija, pri kateri turisti zaznavajo letovišče kot destinacijo samo in so ob obisku omejeni na meje letovišča (npr. all-inclusive letovišča na obali Egipta).
Naravni parki in rezervati v divjini	Destinacija z veliko naravno privlačnostjo, katero naseljujejo redke ali le za to destinacijo značilne živalske in rastlinske vrste (npr. Joshua Tree National Park, Wat Pha Luang Ta Bua – tempelj tigrov na Tajskem).
Alternativna destinacija	Sodobna destinacija v smislu križarjenja, tematskega parka ali nakupovalnega središča (npr. BTC nakupovalno središče, Gardaland, križarjenje po Sredozemlju).
Poslovno-turistična destinacija	Destinacija, značilna za daljša poslovna srečanja in druženja (npr. Bruselj).
Vmesna destinacija	Destinacija na poti med krajem bivališča in destinacijo oddiha, lahko tudi samo za prestop (npr. Frankfurt, Bangkok).
Destinacija za krajši oddih	V nacionalnih mejah, lahko tudi internacionalna, če je znamenitost dovolj privlačna (npr. Postojnska jama, Loch Ness jezero).
Destinacija za dnevni izlet	Destinacija, ki privlači predvsem lokalno prebivalstvo, je najpogostejša destinacija (npr. Blejsko jezero, Kolosej kinematografi).

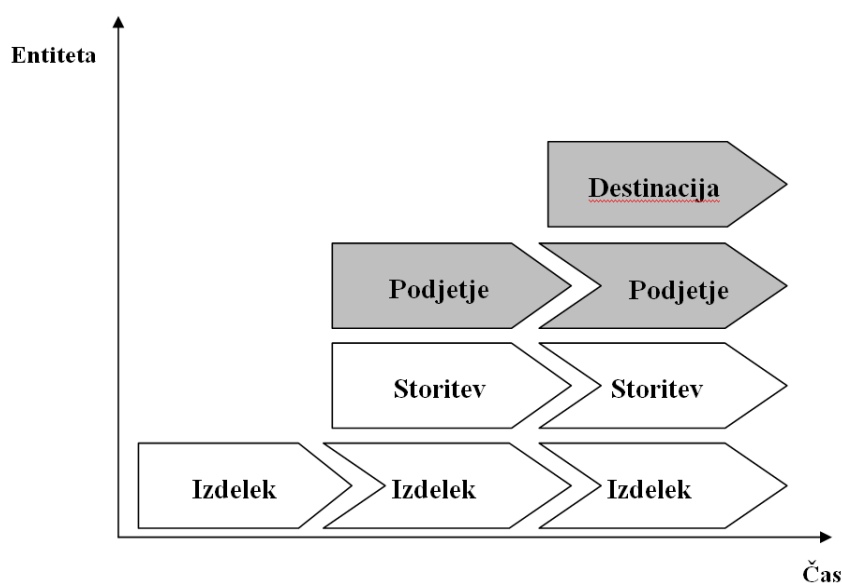
Vir: S. Hudson, *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*, 2008, str.392, Table 12.2 in lastni primeri.

Kotler, Bowen in Makens (v Konečnik, 2006b, str. 56) delijo destinacije glede na njihove velikosti na makro in mikro destinacije, pri čemer je makro destinacija največje področje (kontinent, država), ki ga zajema destinacija in je lahko sestavljena iz več mikro destinacij, ki so manjša področja (regije, pokrajine, mesta, deli mest). Vukonic (v Konečnik, 2006b, str. 56) opredeli destinacijo kot homogeno ali heterogeno, odvisno od števila in porazdelitve elementov zanimanja na posamezni destinaciji. Buhalis (v Konečnik, 2006b, str. 56) v povezavi z Vukonicevo opredelitvijo razdeli destinacije po področjih zanimanja, pri katerih element zanimanja predstavlja kriterij za delitev na posamezne destinacije. Delitev na klasično destinacijo in turistični izdelek Keller (v Konečnik, 2006b, str. 56) razloži s pomočjo praktičnega primera križarjenja, kjer je destinacija hkrati tudi turistični izdelek in se zaradi tega razlikuje od klasične destinacije, kjer je turističnih izdelkov običajno več. Bieger (v Konečnik, 2006b, str. 56) deli destinacije glede na razlog, zaradi katerega turist obiše destinacijo in oddaljenost destinacije od stalnega prebivališča. Sinclair in Stabler (v Konečnik, 2006b, str. 56) pa navajata destinacijo kot dopolnilno ali kot nadomestno v smislu odločanja turista za obisk posamezne destinacije (nadomestna destinacija) ali za obisk več (dopolnilnih) destinacij.

2.4. Blagovna znamka turistične destinacije

Pojem blagovne znamke destinacije postaja vedno bolj aktualen, s tem ko gradnja in upravljanje blagovne znamke postaja čedalje pomembnejši koncept tudi v storitvenem sektorju. Konečnikova (2007, str. 105) navaja, da je analiziranje destinacijske blagovne znamke poleg korporativne vedno pomembnejše. Glede na posebnosti storitvene dejavnosti moramo te vzeti v obzir tudi pri prenašanju koncepta blagovne znamke z izdelkov na storitve, kljub temu da strokovna literatura zagovarja prenos osnovnih značilnosti blagovnih znamk. Ta razvoj koncepta blagovne znamke z izdelka preko storitev in organizacij do destinacij je prikazan na Sliki 4.

Slika 4: Razvoj blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika*, 2006b, str. XII.

Tudi opredelitev blagovne znamke turistične destinacije Konečnikova (2005, str. 4–5) predstavi z dveh že omenjenih vidikov, in sicer z notranjega in zunanjega vidika. Notranji pogled v tem primeru predstavlja identiteto turistične destinacije, zunanji pogled pa premoženje znamke turistične destinacije. Kot vidimo, Konečnikova na tem mestu že enači pojem destinacije s pojmom blagovne znamke z logično razlago, ki poudarja pomen obnašanja turistične destinacije kot konkurenčne enote, ki si jo je potrebno predstavljati in tudi predstavljati podobno kot izdelke, storitve ali podjetja.

Notranji pogled ali identiteta turistične destinacije predstavlja značilnosti z vidika turističnih organizacij in podjetij, lokalnega prebivalstva in vladnih organizacij, skratka vseh interesnih skupin, ki soustvarjajo destinacijo, razen turistov. Nastajanje identitete znamke turistične destinacije Konečnikova vidi kot proces, ki zajema začetni raziskovalni del, ki podrobneje opredeli bistvene značilnosti turistične destinacije, oblikovanje identitete turistične destinacije (opredelitev izdelka, storitve, doživetja, simbola, organizacije, ljudi, koristi znamke in odnosa med znamko in turisti) ter posredovanje le-te ciljnim skupinam. Oblikovanje identitete destinacijske blagovne znamke je ena izmed ključnih nalog destinacijskega managementa.

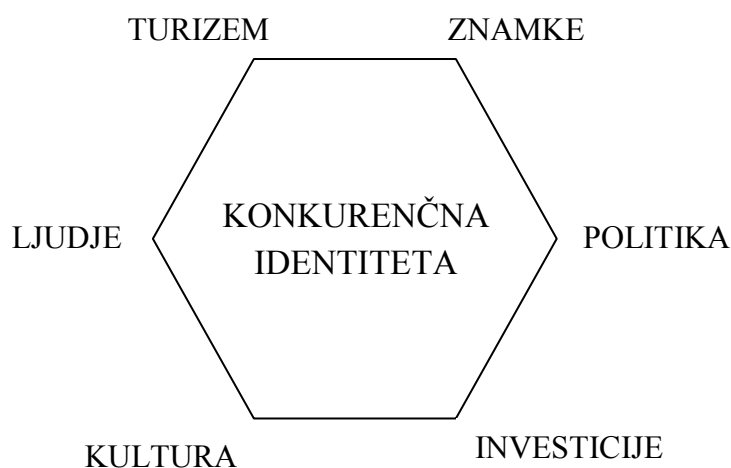
Zunanji vidik turistične destinacije ali premoženje znamke turistične destinacije pa tako kot pri premoženju blagovne znamke v splošnem zajema podobo, zavedanje, kakovost in zvestobo turistični destinaciji. Premoženje blagovne znamke turistične destinacije v očeh turista je pomemben dejavnik pri izbiri destinacije, katero bo turist obiskal. Premoženje blagovne znamke turistične destinacije v očeh turista obravnava in analizira funkcija destinacijskega trženja. Konečnikova poudari, da je premoženje blagovne znamke turistične destinacije v očeh turista ključnega pomena za uspeh znamke, a je vedno bolj pomemben tudi notranji vidik in s tem posredovanje informacij in celostne podobe destinacije s strani ponudnikov.

Middleton (2001, str. 336) pravi, da imajo nacionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO) veliko vlogo pri izbiri komunikacijskih orodij, s katerimi identificirajo in pozicionirajo blagovno znamko svojih destinacij in jih v očeh turistov diferencirajo od ostalih. Blagovna znamka destinacije mora:

- Temeljiti na avtentičnih in oprijemljivih lastnostih in koristih, ki jih lahko uresničimo.
- Biti jasna in razumljiva.
- Vključevati vsaj vodilne deležnike.
- Biti vključena v trženjske akcije na regionalni in državni ravni.
- Imeti trajno podobo.
- Biti uporabljena za namene prodaje, trženja in podpore turistom, tako ob prihodu na destinacijo kot tudi potencialnim turistom v njihovih domačih državah.

Anholt (2008, str. 206–216) opredeli šest osnovnih področij aktivnosti, skozi katere destinacije komunicirajo z zunanjim svetom in ustvarjajo svojo podobo. Teh šest področij prikaže kot točke, ki tvorijo pravilni šesterokotnik in jih prikazuje Slika 5.

Slika 5: Šesterokotnik konkurenčne identitete



Vir: S. Anholt, Branding places and nations, 2008, str. 209.

Anholt sicer govori o državah, regijah ali krajih, a bom v nadaljevanju te tri pojme enačila s terminom destinacija. Z Anholtovo opredelitvijo želim prikazati, kako pomembno je znamčenje (angl. branding) destinacije kot celote ter turistične destinacije kot dela te celote. **Turizem** je del

celotnega sklopa dejavnikov, ki ga prikazuje šesterokotnik, je najbolj viden del znamčenja destinacije, hkrati pa ima največji proračun in najboljše izhodišče za potrebe trženja. Pod **znamke** smatramo izvozno znamko (»made in«), ki je lahko močan predstavnik destinacije, a le če je ta nedvoumno navedena. **Politika** (notranja in zunanja) je še en dejavnik, glede na katerega ostali svet ocenjuje destinacijo (izrazit primer je npr. Kuba). Privlačnost destinacije za tuje **investitorje** in kadre sporoča svetu razvitost in odprtost destinacije, **kulturne aktivnosti** pa dajejo destinaciji pečat dostojanstva, bogastva in zanimivosti. Kot **ljudi** pa Anholt smatra prebivalstvo destinacije, ki s svojim dojemanjem in odnosom do lastnega kraja, regije ali države daje svetu sliko o destinaciji, prav tako kot bolj izpostavljene posameznike (politiki, športniki, medijske osebnosti), pri katerih je vloga zastopanja lastne destinacije v svetu še toliko večja. World Tourism Organization (2007, str. 45) povzame vse značilnosti blagovne znamke turistične destinacije s pojmom oblube, saj blagovna znamka naveže mnenje potencialnega turista na vrsto izkušnje, ki jo ta lahko pričakuje ob obisku destinacije.

2.4.1. Proces gradnje blagovne znamke turistične destinacije

World Tourism Organization (2007, str. 47) navaja pet ključnih stopenj procesa gradnje blagovne znamke turistične destinacije, in sicer:

- Raziskovanje, analiza in strateška priporočila za podobo znamke.
- Razvoj identitete znamke.
- Razvoj oblike znamke.
- Lansiranje in komuniciranje znamke.
- Upravljanje z blagovno znamko.

Še preden začnemo s procesom gradnje blagovne znamke turistične destinacije je potrebno natančno opredeliti strateške usmeritve destinacije, njeno vizijo za prihodnost in želeno pozicioniranje, oziroma temelje za diferenciacijo od drugih destinacij. Celoten proces gradnje blagovne znamke je prikazan na Sliki 6 v nadaljevanju.

POSEBNOSTI TRŽENJA TURISTIČNE DESTINACIJE

Zagotavljanje konkurenčne sposobnosti in prednosti, ki omogoča destinaciji dolgoročno preživetje, ohranja z dosledno naravnostjo na turistove potrebe (Bieger, 2000, str. 179). Na osnovi posebnosti, značilnih za turistični izdelek, segmentiranje, pozicioniranje, ter posebnosti na osnovi strukture turističnih organizacij Bieger (2000, str. 182) izpostavi naslednje zahteve za uspešno trženje destinacije, in sicer:

- Potrebe kupca vzeti kot orientacijo in jim dosledno slediti pri oblikovanju ponudbe.
- Trženje mora celotno destinacijo obravnavati kot izdelek.
- Izdelek mora vsebovati emocionalno vsebino (npr. doživetja, usmerjenost na življenjski stil).
- Trženje mora upoštevati sezonska nihanja in posledično različne stopnje izkoriščenosti.
- Trženje mora upoštevati zmožnosti procesov in ljudi v turizmu.
- Podlaga trženja mora biti segmentacija trgov v skladu z modernimi vidiki.
- Trženje mora slediti jasnemu, tržno primernemu pozicioniranju, ki ga ne narekuje politika.

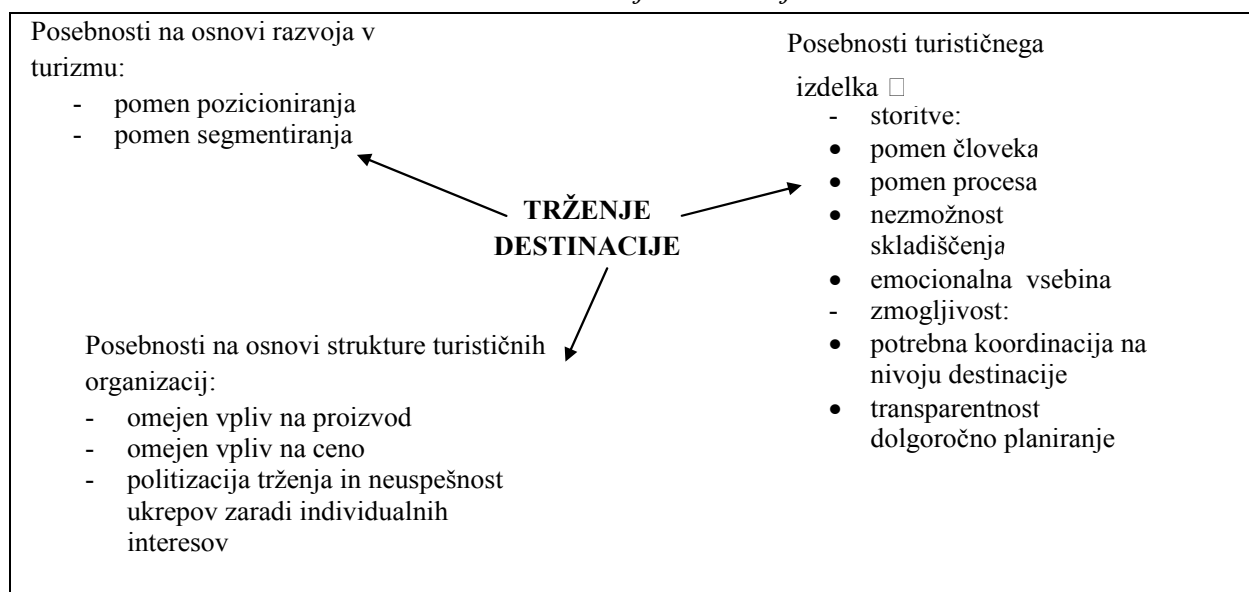
Slika 6: Proces gradnje blagovne znamke turistične destinacije



Vir: World Tourism Organization, 2007, str. 48.

V destinacijskem trženju lahko najdemo številne posebnosti, ki izhajajo iz značilnosti turističnega produkta in nastajajo na osnovi konkurenčne dinamike v turizmu in pozicioniranja turistične organizacije znotraj destinacije. Posebnosti so prikazane na Sliki 7.

Slika 7: Trženje destinacije



Vir: Bieger, Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 2000, str. 179.

Posebnosti so razdeljene v tri skupine, glede na to katera značilnost (razvoj v turizmu, posebnost turističnega izdelka in posebnost turističnih organizacij) turistične panoge jih povzroča.

3. PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE BLED

Turistična destinacija Bled leži v severozahodnem delu Slovenije, na Gorenjskem. Dostopna je v vsakem letnem času, tako preko cestnih kot tudi železniških povezav, z ostalimi državami in bolj oddaljenimi kraji pa je povezana z letalskim prometom Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana, ki je od Bleda oddaljeno le 36 kilometrov. Destinacijo sestavljajo mesto Bled, Blejsko jezero, Grajski grič z Blejskim gradom, razgledni grič Straža ter okoliške vasi Bodešče, Bohinjska Bela, Koritno, Kupljenik, Selo pri Bledu in Zasip. Poleg omenjenega med turistično destinacijo Bled uvrščamo tudi sotesko Vintgar, ki pa od leta 2006 dalje sicer spada v Občino Gorje, saj se je le-ta odcepila od blejske občine v omenjenem letu (Remec, 2004, str. 47–48).

Bled leži na nadmorski višini 504 m, na obrobju Julijskih Alp in Triglavskega narodnega parka. Geografi so območje med pobočji Pokljuke, Mežakle in Jelovice ter med sotočjem Save Bohinjke in Save Dolinke poimenovali Blejski kot. Blejski kot sta ustvarila voda in led, pokrajina, kot jo poznamo dandanes, pa je nastala po würmski poledenitvi pred približno 15.000–20.000 leti. Po tej, zadnji poledenitvi sta obe Savi še poglobili svoji strugi, zato je Blejski kot ostal ločen od ostale Radovljiške ravnine. Tudi Blejsko jezero je delno ledeniškega nastanka, delno pa tektonskega, saj je nastalo v poglobljeni tektonsko ledeniški udorini nekdanjega Bohinjskega ledenika (Remec, 2004, str. 47–48). Blejsko jezero ima tri termalne vrelce, ki so zajeti in izkoriščani v namen plavalnih bazenov v hotelih Grand hotel Toplice, Park in Golf (Kladnik & Cerar, 2007, str. 21).

Za omenjeno turistično destinacijo je značilna blaga subalpska klima s povprečno poletno temperaturo 18 °C in povprečno zimsko temperaturo –2 °C. Tako kot drugod po Sloveniji je najvišja povprečna mesečna temperatura v juliju, najnižja pa januarja. Trontelj (2004, str. 59–66) navaja, da na Bledu največ padavin v povprečju pade v jesenskih mesecih, najmanj pa pozimi, čeprav zima na račun ostalih letnih časov traja malo dlje od treh mesecev. Blejsko jezero vpliva na klimo bližnje okolice in s svojo toploto blaži ostrino klime.

Blejski otok je največja posebnost Bleda in Blejskega jezera in je nepogrešljiva podoba na vsaki razglednici ali fotografiji kraja. Poseljen je z zgradbami, ki so dandanes večinoma namenjene verski dejavnosti, na njihovem mestu pa so arheologi odkrili pomembno arheološko najdišče s sledmi prazgodovinske in slovanske poselitve. Arhitektura na Bledu je zelo raznolika, saj zajema najstarejše objekte, kot je Blejski grad, katerega se omenja že v darilni listini iz leta 1011, modernejša Plečnikova in Vurnikova dela iz zgodnjih 40. let in še novejše in nedavno obnovljene zgradbe, kot sta npr. hotel Park in Trgovski center Bled, ki pa s svojim videzom na žalost kazijo celotno podobo in zaokrožen videz kraja.

3.1. Razvoj turistične dejavnosti na Bledu

Bled je bil v začetku največkrat obiskan iz romarskih razlogov, in sicer so bili prvi obiskovalci romarji, ki so obiskovali cerkev na otoku. S širjenjem ustnega izročila med romarji je naraščala prepoznavnost kraja tudi med ostalimi ljudmi in popotniki. Kraj je v 17. stoletju obiskal domači

plemič Janez Vajkard Valvasor, kasneje pa je v svojih dveh delih Topografija Kranjske in Slava vojvodine Kranjske objavil prvi znani sliki Bleda ter omenil tudi njegove zdravilne termalne vrelce (Repe, 2009, str. 7–54).

Prvi množičnejši obisk turistov na Bledu sega v leto 1854, intenzivneje pa se je začel turizem na Bledu razvijati z dejavnostjo Švicarja Arnolda Riklija, ki je na Bledu odprl skromno zdravilišče in pričel uveljavljati svoje posebne terapije in metode zdravljenja. Poleg tistih obiskovalcev, ki so prišli z namenom zdravljenja ali lajšanja svojih bolezni po Riklijevih metodah, je Bled začelo obiskovati vse več takih, ki jih je očarala lepota kraja in so hoteli kvalitetno preživeti počitnice. Število obiskovalcev je okoli leta 1870 začelo strmo naraščati tudi zaradi dokončane železniške proge med Ljubljano in italijanskim Trbižem, z železniško postajo v Lescah, ki je od Bleda oddaljena le 3 kilometre. V letu 1911 je na Bledu letovalo v tistem času rekordno število gostov, okrog 8.000, obiskalo pa ga je še približno 6.000 izletnikov. V tem času (pred 1. sv. vojno) je bilo na Bledu 6 hotelov, 12 gostiln in več penzionov, skupno so lahko ponudili okrog 400 sob (Repe, 2009, str. 7–54).

Med svetovnimi vojnami je bil Bled najbolj svetovljansko letovišče v takratni Jugoslaviji ter hkrati tudi poletna rezidenca jugoslovanskih kraljev Karađorđevićev. V poletnih mesecih je bil središče političnega in diplomatskega življenja. Po 2. svetovni vojni so nadaljevali s turistično tradicijo, prevzeli in prenovili pa večino gostinskih in turistično-rekreacijskih objektov, ki so prešli v slovenske roke. Od leta 1946 do 1979 je del političnih in diplomatskih dejavnosti na Bledu opravljal Josip Broz Tito, zaradi njegove rezidence v Vili so kraj obiskali mnogi državniki, politiki in kulturni delavci iz domovine in tujine. Od takrat naprej pa do danes je bila obnovljena velika večina objektov namenjenih turistični in kulturni dejavnosti, zgrajeno pa je bilo tudi mnogo novih, kraj je gostil nešteto mednarodno pomembnih dogodkov in prireditvev, ustanovljena ali preoblikovana pa so bila številna društva in šole, kar kaže na nenehen razvoj kraja (Repe, 2009, str. 7–54; in Spletna stran Bleda, 2010).

4. SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE BLED

Analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti oz. t. i. SWOT analiza je orodje, s katerim celovito ocenimo poslovanje podjetja (Pučko, 2006, str. 129), uporabljamo pa jo lahko tudi za ocenjevanje drugih poslovnih aktivnosti, tudi posamezne turistične destinacije. Prav v okviru slednjega je za razvoj primerne trženjske strategije, zlasti trženjskega spleta, v prvi vrsti najprej pomembno prikazati in sistematično analizirati ključne prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti turistične destinacije Bled. Omenjena analiza je povzeta in prikazana v Tabeli 3.

Tabela 3: SWOT analiza turistične destinacije Bled

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Naravne danosti (videz kraja in okolice, jezero, otok, okoliške gore, ki dajejo kraju »okvir«). – Obstoječa infrastruktura (Blejski grad, smučišče Straža, Rikljijska pot, Festivalna dvorana itd. – Bogata turistična preteklost, tradicija in sloves kraja. – Gostovanja visokih srečanj na državnem in mednarodnem nivoju. – Prometna dostopnost in lega (bližina letališča, bližina tromeje z Avstrijo in Italijo, bližina tranzicijske poti, ki povezuje Srednjo in Južno Evropo). – Že razvite dejavnosti, kot so pletnarjenje, čolnarjenje in fižakarstvo. – Bližina ostalih slovenskih turističnih destinacij (Bohinj, Kr. Gora, Ljubljana, Postojna, Portorož itd.). – Večje število razvitih ponudnikov turističnih nastanitvev in ostalih storitev. – Gostitelj večjih mednarodnih prireditev (veslaška tekmovanja, razne konference, simpoziji in kongresi mednarodnih strokovnih združenj). – IEDC Poslovna šola Bled in Višja šola za gostinstvo in turizem. – LTO z izdelanim strateškim načrtom razvoja turizma. 	<ul style="list-style-type: none"> – Neurejenost in preobremenjenost glavne prometne ceste. – Pomanjkanje parkirnih mest. – Sezonskost turistične ponudbe, nerazvita ponudba v nizki sezoni. – Premalo turističnih programov in animacije. – Premalo možnosti za zabavo, tako čez dan kot tudi zvečer, še posebej za mlade. – V kraju ne obstaja center, kjer bi bilo zgoščeno dogajanje (promenada). – Neurejenost sprehajalnih poti (konjski iztrebki). – Zavrtost in oviranje pri napredku in razvoju kraja in ponudbe s strani Občine Bled. – Premajhna vlaganja občinskih sredstev v razvoj turizma. – Nesoglasja med deležniki javnega in privatnega sektorja. – Nerazvito malo in srednje podjetništvo, ki bi doprineslo k razvoju kraja. – Nerazumevanje prednosti in koristi turistične dejavnosti s strani lokalnega prebivalstva. – Vpliv turizma in njegovega porasta na okolje. – Neprimerno visoke cene, glede na to, kakšna je obstoječa ponudba.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Skoraj dokončan gorenjski avtocestni krak. – Načrt gradnje obvoznice, ki bi razbremenila glavno prometno cesto skozi sam Bled. – Morebitne nove letalske povezave z letališčem J. Pučnika. – Pridobivanje sredstev EU. – Povezovanje z okoliškimi kraji in predstavljanje pod skupno blagovno znamko in razširjeno destinacijo Julijske Alpe. – Več turistov iz bližnjih držav (Italija, Hrvaška) zaradi gospodarske krize. – Večji obisk državljanov Srbije, Črne gore in Makedonije zaradi nedavne ukinitve vizumov. – Usmeritev v specifične turistične programe (npr. wellness, kulinarika, izobraževanja, kongresi itd.). 	<ul style="list-style-type: none"> – Gospodarska kriza. – Hitrejši razvoj in naprednejša »mentaliteta« nekaterih bližnjih turističnih mest. – Boljša ponudba po nižji ceni na bližnjih destinacijah. – Neugodna podjetniška klima v kraju, regiji in državi. – Pomanjkanje usposobljenega kadra za gostinstvo in turizem in pomanjkanje zanimanja za te poklice. – Premalo državnih sredstev namenjenih razvoju turizma. – Podnebne spremembe, ki vplivajo na čas sezone. – Nепреpoznávnost države.

Viri: J. Sirše, *razvoja turizma na Bledu, 2005, Vizija; Turizem Bled, 2009, BLED 2009–2020; lastna opažanja.*

V Tabeli 3 je prikazana SWOT analiza turistične destinacije Bled. Prednosti destinacije so povezane predvsem z dobro lego in naravnimi danostmi ter z zgodovino in tradicijo turizma, ki dajeta destinaciji ugled. Slabosti so vidne predvsem v povezavi z infrastrukturnimi pomanjkljivostmi ter v nesoglasjih glede prihodnjega turističnega razvoja destinacije med posameznimi deležniki. Priložnosti se delno navezujejo na reševanje slabosti, in sicer gre za izboljšave v infrastrukturi, pomembna priložnost pa je tudi morebitno povezovanje tako na državnem kot tudi na evropskem nivoju ter pridobivanje sredstev EU. Morebitne nevarnosti

izhajajo predvsem iz lokalne skupnosti, ki ji manjka podjetniške mentalitete in iz širšega okolja, ki ga je prizadela gospodarska kriza.

5. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE BLED

5.1. Kratkoročni in operativni cilji

V tem poglavju najprej predstavljam kratkoročne cilje za letošnje in prihodnje leto (leti 2010 in 2011). Cilje sem povzela po ciljeh in usmeritvah Turizma Bled – zavoda za pospeševanje turizma, saj menim, da cilji lokalne turistične organizacije smiselno povzemajo tudi cilje in usmeritve celotne turistične destinacije Bled, hkrati pa upoštevajo tudi cilje posameznih deležnikov.

Osnovne usmeritve za leto 2010 so naslednje (Turizem Bled, 2009b, str. 93):

- Izboljšati partnerske aktivnosti.
- Razvijati obstoječe primarne trge.
- Razširiti število tržišč s celovitim pristopom, tako na nivoju destinacije, kot tudi države.
- Povečati in razvijati prisotnost na slovenskem trgu.
- Spodbujati razvoj novih produktov s poudarkom na trajnostnem turizmu.
- Izboljšati in optimizirati spletno komunikacijo.

Med usmeritvami je potrebno poudariti tudi dobro sodelovanje z lokalnimi in nacionalnimi organizacijami, katerih medsebojno sodelovanje je tudi ključno za ustvarjanje uspešne turistične destinacije. Med lokalnimi organizacijami so to predvsem: (1) Občina Bled, (2) Zavod za kulturo, (3) Infrastruktura, (4) Višja šola za gostinstvo in turizem, (5) IEDC – Poslovna šola, (6) Turistično društvo ter (7) številni ostali klubi in društva, s katerimi lokalna turistična organizacija sodeluje. Med nacionalnimi inštitucijami pa naj izpostavim zlasti: (1) Direktorat za turizem v okviru Ministrstva za gospodarstvo, (2) Slovensko turistično organizacijo (STO), (3) Turistično zvezo Slovenije, (4) Nacionalno turistično združenje ter (5) druga ministrstva in (6) gospodarske deležnike.

Aktivnosti, ki jih za leto 2010 in 2011 načrtuje Turizem Bled, se v splošnem delijo na: (a) razvojne projekte, (b) prireditve na Bledu in (c) krajevno promocijo in tržno komuniciranje. Eden izmed pomembnejših razvojnih projektov, na katerih bodo pričeli delati v letu 2010, je prenova spletne strani www.bled.si, s katero bodo zagotovili večji obisk, prepoznavnost in večjo učinkovitost portala. Prenova vključuje tudi posodobitev dizajna, povečanje prepoznavnosti znamke preko vključevanja v socialne mreže (npr. Flickr, Twitter, Facebook), izboljšanje izkušnje uporabnika spletne strani (povezovanje sorodnih vsebin, povečava fotografij na klik ipd.) in vzpostavitev možnosti za trženjske aktivnosti (pošiljanje e-novic, možnost rezervacije). Ostale aktivnosti v sklopu razvojnih projektov so še izobraževanje, namenjeno različnim deležnikom, ki sooblikujejo blejski turizem, skrb za blagovno znamko blejskega turizma, razvoj že oblikovanih turističnih izdelkov (kulinarika, pohodništvo in nordijska hoja, wellness, trajnostni turizem, kolesarstvo ipd.). Še en pomemben razvojni projekt pa je mednarodno

povezovanje in sodelovanje Bleda v združenju Alpine Pearls. Sodelovanje v združenju je sicer povezano s precej visokimi stroški, a ponuja edinstveno možnost sodelovanja in skupnega trženja z 20 razvitimi in prepoznavnimi alpskimi turističnimi kraji na osnovi okolju prijaznega turizma.

Druga aktivnost je organizacija večjih kulturnih dogodkov na Bledu. Poleg že obstoječih dogodkov (Festival Bled, Okarina festival, Blejski dnevi) bodo na pobudo Zavoda za kulturo povezali dogajanje v projekt »Blejsko kulturno poletje«, ki bo temeljil predvsem na glasbenih dogodkih. Ostale, že vpeljane prireditve ali take, ki bodo v letošnjem letu prvič na sporedu, so še: Veseli december (kulturne in zabavne prireditve preko celotnega meseca decembra), pustne prireditve, velikonočne prireditve, razne športne prireditve, 42. blejsko srečanje PEN, 3. mednarodni forum o apiterapiji in 2. mednarodni forum o kakovosti čebeljih pridelkov in Oberkrainerfest Bled. Pri oblikovanju programa prireditev je potrebno upoštevati občutljivost okolja, program pa prilagoditi viziji razvoja in podobi kraja.

V promocijo kraja in tržno komuniciranje spadajo tudi tiskani promocijski materiali, sejemске in borzne predstavitve, aktivnosti na posameznih tržiščih, pomemben del promocije pa so tudi obiski tujih novinarjev, poslovnih partnerjev, TV ekip in drugih predstavnikov medijev, ki zagotavljajo destinaciji pojavljanje v tujih medijih. Turizem Bled načrtuje tiskanje novih promocijskih materialov, in sicer: (1) ponatis prospekta Bleda, (2) prospekt športne ponudbe, (3) mini informacije, (4) koledar prireditev, (5) promocijske materiale Julijskih Alp, (6) katalog pohodništva in (7) ostale priložnostne letake. Na sejmi in borzah se namerava Turizem Bled predstavljati kot samostojna destinacija (z ostalimi deležniki), v sklopu skupnosti Julijske Alpe ali na nivoju Slovenske turistične organizacije.

Aktivnosti, ki jih načrtujejo na samih ciljnih trgih, se nanašajo na zelo ciljno oglaševanje oz. celotno tržno komuniciranje in pojavljanje na dogodkih (razni sejmi, delavnice, borze, obiski, prireditve) po posameznih državah. Najbolj osredotočeno in zgoščeno bo pojavljanje v bližnjih državah, ki so v obdobju krize najbolj aktualne, in sicer so to: Italija, Nemčija, Velika Britanija, Nizozemska in ostale države Beneluksa, Hrvaška, Srbija, BIH, Makedonija in Črna gora, ter seveda Slovenija. Znatno obisk je značilen tudi za bolj oddaljene države, predvsem azijske, ZDA in Rusijo ter Izrael.

5.2. Vizija in strateški cilji razvoja

Vizijo destinacije Goeldner in Ritchie (2009, str. 427) opišeta kot »inspiracijski portret« idealnega razvoja destinacije, ki ga le-ta v prihodnosti želi doseči. Vizijo destinacije sestavljajo: (1) uvod, ki nakaže kontekst in temelj vizije, (2) jedro vizije, ki zajame bistvo idealne destinacije v prihodnosti, (3) elementi vizije, s katerimi se vizija povezuje s stvarnostjo destinacije (npr. ekologija, zavest, doživljanje), (4) vrednote, na katerih temelji vizija in (5) vodilo, ki opredeljuje, kako naj bo vizija interpretirana in izvršena.

Pike (2008, str. 116) pa pravi, da bi morala vizija izražati tisto, kar organizacija, ali v našem primeru destinacija, predstavlja v sedanosti in ne le predvidevati, kaj bo v prihodnosti najbolj

priljubljeno in se temu prilagajati. Pomemben element ustvarjanja vizije je razumevanje vrednot in prepričanj destinacije, ki so temelj vizije.

Turizem Bled navaja vizijo turizma na Bledu (2009a, str. 48), in sicer: »*BLED – alpska turistična destinacija v objemu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo in nepozabne trenutke. Bled za vedno!*«

Strateški cilji, ki jih v prihodnosti želi doseči Turizem Bled, se nanašajo predvsem na projekte, pri katerih naj bi sodelovala večina deležnikov, tako na lokalni kot tudi na državni ravni. Strateški cilji so naslednji (Turizem Bled, 2009a, str. 49):

- Razvoj stacionarnega alpskega turističnega centra s kapacitetami do največ 6.000 ležišč v vseh oblikah namestitve, od tega okrog 4.000 v hotelih in penzionih.
- Sodoben, kongresni in prireditveni center.
- Porast povprečne letne stopnje zasedenosti ležišč od 27,2 % na najmanj 50,0 %.
- Razvoj turizma s prepoznavno blagovno znamko Bleda s programi in aktivnostmi vrhunske kakovosti in gostoljubnosti.
- Doseči okrog 850.000 turističnih nočitev in obisk 200.000/220.000 turistov, to je porast števila nočitev turistov za 60 % in porast števila turistov za 25 %.
- Porast povprečne dnevne potrošnje od 74 EUR na najmanj 115 EUR na gosta na dan.
- Hitra gospodarska rast turizma, povečevanje donosnosti in konkurenčnosti.
- Rast zaposlovanja v turizmu, porast števila zaposlenih od 950 na 1.550 oseb in rast izobraženosti ter usposobljenosti kadrov v turizmu.
- Utrditi mednarodni ugled Bleda in mednarodno sodelovanje.

Naročnikoma Občini Bled in Zavodu za pospeševanje turizma – Turizem Bled, je v letu 2003 Mednarodni inštitut za turizem pod vodstvom mag. Janeza Siršeta izdelal vizijo dolgoročnega razvoja turizma, v katerem so opredeljene glavne smernice za razvoj blejskega turizma v prihodnjih letih. Projekt je bil v letu 2005 ažuriran in bil julija 2005 sprejet na redni seji občinskega sveta. Projekt se v celoti imenuje Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma; Projekt smernic in scenarijev strateškega razvoja Bleda kot vodilnega turističnega centra na Gorenjskem in na območju Julijskih Alp. Zaključki in priporočila Siršeta so naslednji (Sirše, 2005, str. 40):

- Za turistični razvoj Bleda v prihodnosti je pomemben uravnotežen in celovit razvoj turističnih kapacitet in programov, katerega sprejemajo in uresničujejo vsi vpleteni deležniki.
- Potrebno bo učinkovito tržno in programsko segmentiranje ter načrtno umeščanje turističnih kapacitet in programov v prostoru.
- Z opredelitvijo politike pospeševanja razvoja turizma in sprejetjem vizije razvoja turizma Občina Bled uresničuje razvoj turizma neposredno, kot tudi posredno preko LTO Turizem Bled.
- Naloga Turizma Bled, kot lokalne turistične organizacije, bo med drugim tudi razvoj in poglobljanje partnerstev javnega in osebnega interesa, z dialogom bo poskušala povečati zaupanje prebivalstva in domačega okolja v vizijo in politiko razvoja turizma na Bledu.

- Potrebno bo poiskati dogovor pri razvoju na državni ravni in vključiti strateški načrt razvoja v nacionalni program razvoja turizma in v ostale širše zastavljene programe pospeševanja in promocije turizma v okviru Slovenije.
- Občina in Turizem Bled bosta spodbujala in podpirala sodelovanje v okviru Julijskih Alp, Slovenije in mednarodno sodelovanje s poudarkom na oblikovanju atraktivne, celovite in sodobne ponudbe, sofinanciranju razvoja in globalnem trženju.

6. TRŽENJSKI SPLET ZA TRŽENJE NA TUJIH TRGIH

Organizacije so dandanes skoraj prisiljene bolj individualno obravnavati posamezne skupine kupcev, nekatere pa tudi posamezne kupce, da so konkurenčne ostalim ponudnikom v svoji panogi. V ta namen organizacije uporabljajo **ciljno trženje**, ki temelji na zadovoljevanju potreb skupine ali več skupin kupcev, katerim so skupne določene lastnosti, pomembne za okarakteriziranje s strani organizacije (Kotler, 1999a, str. 379).

Po Kotlerju (1999, str. 380) ciljno trženje sestavljajo tri faze:

- **Segmentiranje trga**: razčlenitev trga na skupine kupcev z različnimi potrebami, značilnostmi in vzorci obnašanja.
- **Izbor ciljnih trgov**: ocenjevanje privlačnosti posameznih tržnih segmentov in odločanje za enega ali več segmentov, katerim bomo tudi prilagodili trženjski splet.
- **Tržno pozicioniranje**: zagotavljanje jasno opredeljenega položaja izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki v očeh ciljnega kupca.

V naslednjih podpoglavjih bom opredelila in na primeru turistične destinacije Bled ponazorila te tri faze ciljnega trženja.

6.1. Segmentacija trga

Damjan (1995, str. 155) opredeljuje segmentacijo kot identifikacijo potrošnikov, pri katerih je smiselno iskati predvsem določene lastnosti in katere bo pritegnil določen trženjski splet. S tem se organizaciji povečajo stroški, ki jih povzročata dodatno raziskovanje in prilagajanje trženjskega spleta posameznim segmentom, zato mora paziti, da dodatni stroški ne presežejo dodatnih prihodkov iz tako ustvarjene prodaje.

Medtem ko Damjan (1995, str. 155) posebej poudarja, da za segmentacijo trga ni bistveno razdeljevanje potrošnikov v različne skupine, pa Kotler (1999, str. 379) navaja, da je segmentacija trga razčlenitev trga v različne skupine potrošnikov, glede na lastnosti in preference posameznih potrošnikov, ter iskanje in doseganje teh skupin z določenimi tržnimi spleti.

Mihaličeva (2003, str. 15) navaja, da mora segmentiranje kupcev za trženjske namene izpolnjevati naslednje zahteve:

- Jasna opredeljenost segmenta (morebitne kupce združujejo podobne značilnosti).
- Merljivost segmenta (omogoča oceno velikosti in kupno moč segmenta).

- Dosegljivost segmenta (trženjski pristopi, značilni za podjetje morajo doseči kupce).
- Zadostna velikost segmenta (segment mora biti dovolj velik, da so trženjske aktivnosti in z njimi povezani stroški sploh smiselni).
- Komercialna uporabnost segmenta (glede na sredstva in cilje podjetja).

Damjan (1995, str. 158) opredeljuje osnovo za segmentiranje kot značilnost, ki predstavlja kriterij, po katerem razdelimo populacijo potrošnikov na posamezne segmente.

Kotler (1999, str. 385) deli segmentacijo in njene osnove na štiri glavna področja. (1) **geografska segmentacija** je segmentacija, pri kateri delimo trg v različne geografske enote, kot so države, regije, pokrajine, občine, naselja in soseščine. Dejavniki, ki jih pri geografski segmentaciji moramo upoštevati so poleg politične deljenosti tudi klimatski pogoji, gostota naseljenosti, velikost naselij in vrsta pokrajine. Pri (2) **demografski segmentaciji**, opredeljujemo posamezne segmente glede na starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, zakonski stan, izobrazbo, raso, nacionalnost in vero. Demografska segmentacija je najbolj pogosta oblika segmentiranja trga, saj je pridobivanje demografskih podatkov relativno enostavno, ti podatki pa so tesno povezani s preferencami in nakupovalnimi navadami kupca. Naslednja je (3) **psihografska segmentacija**, ki deli kupce na skupine glede na družbeni razred, življenjski slog in osebne lastnosti. Zadnja pa je (4) **vedenjska segmentacija**, ki je po mnenju tržnikov najboljša začetna pozicija za oblikovanje segmentov. Kupce ločimo v različne segmente glede na njihovo vedenje v zvezi z izdelkom, različne značilnosti, ki se pri tem vedenju pojavljajo, so npr. kupčevo védenje, vedenje, uporaba in odziv na izdelek. Damjan (1995, str. 161) kot značilnosti vedenjske segmentacije navaja še okoliščine nakupa, iskano korist, status uporabnika, stopnjo lojalnosti in marketinške občutljivosti ter pripravljenost na nakup.

6.1.1. Segmentiranje v turizmu

Mihaličeva (2003, str. 16) navaja dva glavna vidika segmentiranja potrošnikov na turističnem trgu. Prvi je **vidik značilnosti potovanja**, ki segmentira turistični trg na podlagi dolžine in namena potovanja, drugi pa segmentira trg z vidika značilnosti kupcev (npr. luksuzni turizem, avanturizem, eko turizem ipd.).

Middleton (2001, str. 109) pravi, da turistični ponudniki zaradi svoje lokacije in narave storitve svoje ponudbe ne morejo uspešno tržiti drugače kot ciljano,. Prav tako lahko ponudnik išče vedno nove segmente z namenom, da zapolni svoje neizkoriščene kapacitete izven sezone ali pa se v polni sezoni s trženjskim spletom prilagaja tistim, ki imajo večjo kupno moč in bo imel od njih več koristi.

V nadaljevanju Middleton (2001, str. 111) navaja sedem glavnih načinov segmentacije turističnega trga, ki običajno temeljijo na tržnih raziskavah. Avtor jih navaja v vrstnem redu, za katerega meni, da je najbolj uporaben na mednarodnem turističnem trgu:

- Namen potovanja (počitnikovanje, poslovno potovanje, eksotično potovanje).

- Porabnikovi motivi, potrebe in koristi (sprostitve, kultura, zabava, ugodna ponudba).
- Porabnikovo vedenje (zvestoba, nakupovalne navade, pripravljenost na nakup).
- Demografske, ekonomske in geografske značilnosti (starost, spol, višina dohodka, kraj bivanja, podnebje).
- Psihografske značilnosti (družbeni razred, življenjski slog, osebnostne lastnosti).
- Geodemografske značilnosti (na določenem območju glede na določeno značilnost).
- Cena (segmentiranje glede na cenovno elastičnost).

Holloway (2000, str. 63) pa poleg že omenjenih načinov segmentacije deli potencialne kupce v turizmu še glede na njihov motiv za turizem, in sicer je lahko motiv (a) počitniški, (b) poslovni, (c) zdravstveni, (d) verski, (e) ekonomski (npr. nakupovanje), (f) izobraževalni, (g) športni in (h) družinsko-prijateljski. Ti motivi nastajajo na podlagi različnih potreb (npr. fizičnih, medosebnih, statusnih), ki jih kupci zadovoljijo z opravljenim potovanjem, najbolj pa so pri tem uspešni tisti ponudniki, ki s svojo ponudbo obsegajo več potreb (angl. *bundle of needs*), ki jih kupec lahko zadovolji.

6.1.2. Segmentacija trga turistične destinacije Bled

Na primeru turistične destinacije Bled bom prikazala segmentacijo turističnega trga, ki bo v nadaljevanju služila kot podlaga za izdelavo različnih trženjskih spletov za posamezne segmente turistov. Že obstoječi trženjski spleti, ki jih uporabljajo deležniki destinacije, temeljijo predvsem na dveh različnih segmentacijah trga, in sicer na geografski segmentaciji in vedenjski segmentaciji.

Za potrebe geografske segmentacije bom upoštevala podatke, pridobljene iz poglobljenih intervjujev. Bled sicer letno obiskujejo tako domači kot tuji gostje iz večine evropskih držav, a domači gostje predstavljajo le majhen delež (približno 4 odstotke) vseh nočitev (Turizem Bled, 2009a, str. 30). Tuje goste pa po podatkih deležnikov delim na tri večje skupine:

- Gostje iz sosednjih držav (Italijani, Hrvati, Avstrijci in Madžari).
- Gostje iz ostalih evropskih držav (predvsem Nemci in Britanci).
- Gostje iz ostalih kontinentov–t. i. čezmorski gostje (angl. *overseas guests*) (predvsem Američani, Izraelci in Japonci).

V zadnjem letu (2009) je za Bled značilen porast gostov iz sosednjih držav, predvsem Italije in Hrvaške, za kar deležniki krivijo predvsem gospodarsko krizo. Direktor družbe TMC, d. o. o. povzema povpraševanje s strani gostov z značilnostmi »bližje, krajše, ceneje«, kar pomeni obisk sosednje države za največ dva do tri dni, in če je le možnost po kakšni posebni paketni ponudbi z različnimi popusti. Kot gostje iz ostalih evropskih držav so mišljeni večinoma državljani Nemčije in Velike Britanije, ki so nekdaj že bili v večjem številu zastopani na Bledu, seveda pa v ta segment spadajo tudi Irci, Skandinavci, Nizozemci, Belgijci, Španci, Francozi, Srbi, Čehi in Poljaki, ki skupaj tvorijo pomemben delež blejskih turistov. V segment bi lahko štela tudi ostale evropske države, a jih bom v tem primeru nekoliko zanemarila, ker čeprav skupaj predstavljajo znaten odstotek blejskih turistov, vsaka država zase ne dosega enega odstotka turističnega

prometa na Bledu. Menim, da je ta segment zelo perspektiven, saj je mogoče predvsem na nemškem in britanskem trgu še veliko storiti v namen prepoznavnosti Bleda in Slovenije nasploh, še posebej ker lahko iz preteklih analiz turističnega prometa na Bledu ugotovimo, da sta imeli Velika Britanija in Nemčija v preteklosti že velik delež obiska na Bledu, ki pa se je skozi leta postopoma zmanjševal. Gostje iz ostalih evropskih držav so v večjem številu zastopani šele v času glavne poletne sezone, ko pridejo na Bled v organizaciji večjih tour operatorjev (odprte možnosti čarterskih letov, alotmajske pogodbe z različnimi turističnimi ponudniki), prav tako tudi čezmorski gostje, ki Bled velikokrat obišejo le v sklopu daljšega potovanja po Evropi. Za pridobivanje slednjih je pomembno tesno sodelovanje s hrvaškimi ponudniki, saj je Hrvaška velikokrat glavna destinacija obiska takih skupin turistov.

Pri vedenjski segmentaciji bi najprej izpostavila že opravljeno segmentacijo za regijo Julijske Alpe, kjer so raziskovalci oblikovali pet različnih segmentov glede na njihove motive za obisk destinacije (Zolles & Edinger, 1999, str. 9):

- Iskalci sprostitve (zanje je pomemben mir, lepo okolje je kulisa, na kateri si spočijejo oči).
- Pohodniki (aktivni obiskovalci).
- Občudovalci narave (največji segment, okoljsko ozaveščeni obiskovalci, željni umika iz urbanega okolja).
- Iskalci zabave (zanima jih veliko aktivnosti; šport, zabava, nakupovanje, razni dogodki in dobre restavracije).
- Posebni obiskovalci (obiskovalci z jasno zastavljenim ciljem; šport, avantura, zdravje in posel).

Kljub tej zelo dodelani in z empiričnimi podatki podprti vedenjski segmentaciji pa bi izpostavila nekaj posebnosti, ki so bolj značilne za samo destinacijo Bled in ne toliko za celotno regijo Julijskih Alp.

Sama bi razdelila turiste pri vedenjski segmentaciji v naslednje skupine:

- **»Počitniški gostje«** so turisti, katerih glavni motivi so sprostitve, razne aktivnosti in zabava. V segment spadajo pari, družine in skupine, ki obišejo Bled v visoki sezoni, bivajo na Bledu najmanj tri dni, čas hočejo dobro izkoristiti, vendar si želijo tudi spočiti in sprostiti se.
- **»Avanturisti«** so turisti, ki destinacijo obišejo v lastni organizaciji, ker želijo spoznati nov kraj ter uživati v lokalni hrani in običajih. Običajno so to pari (mlajši in starejši) ali skupine prijateljev, ki ostanejo na Bledu od 2 do 3 dni. Avanturisti so individualni gostje, ki si zaradi dolžine obiska lahko le tega privoščijo tudi v času izven visoke sezone in dopustov.
- **»Kongresni gostje«** so gostje, ki obišejo destinacijo izključno iz poslovnih ali izobraževalnih namenov. Cilj obiska je znanstveno-strokovna prireditev, gospodarsko-podjetniška prireditev ali politična prireditev. Za ta segment so pomembne kapacitete in tehnična opremljenost nastanitvenega in prireditvenega objekta ter infrastruktura (ceste, bližina letališča, možnost sprostitve po delu). Ti gostje so pomemben segment, saj zapolnijo kapacitete v nižji sezoni (pomlad, jesen), poleg tega pa so bolj cenovno neobčutljivi (saj običajno stroškov ne krijejo sami).

- »*MLade družine*« so večinoma domači gostje in gostje iz sosednjih držav, ki obišejo Bled v času šolskih počitnic. Zanje je pomembna prilagojena »družinska« ponudba, možnosti za aktivno preživljanje časa in animacijo otrok.
- »*Wellness gostje*« so turisti, ki si želijo z obiskom Bleda za nekaj dni nabrati novih moči in uživati, medtem pa dodobra izkoristiti zdraviliško in kulinarično ponudbo.
- »*Izletniki*« so turisti, ki pridejo na Bled le za dan ali največ dva, običajno pridejo v večjih skupinah v organizaciji agencij. Po hitrem postopku si ogledajo glavne znamenitosti, nato se vrnejo domov ali nadaljujejo potovanje. Nočitve so pri teh turistih značilne le za tiste, ki Bled obišejo v sklopu daljše evropske ture.

Vedenjski segmentaciji navkljub pa se v primeru turistične destinacije Bled ne moremo izogniti prekrivanju segmentov, v smislu, da lahko posamezen turist spada v več kot en segment. Tako je lahko npr. turist iz segmenta mladih družin hkrati tudi v segmentu počitniškega gosta, prav tako tudi avanturist, če se odloči ostati na destinaciji dalj časa.

6.2. Izbor ciljnih trgov

Izmed segmentov, naštetih v prejšnjem poglavju, bom izbrala dva segmenta, ki sta značilna in ključna za obstoj blejskega turizma. Ti dve ciljni skupini imata najvišji delež obiskov in nočitev ter sta s trženjskega vidika zanimivi, ker so pri obeh možnosti razvoja z vidika produkta in trženja še velike. Obe ciljni skupini sta določeni na podlagi vedenjske segmentacije, pri kateri sem upoštevala predvsem naravo in namen obiska destinacije.

6.2.1. Počitniški gostje

Počitniški gostje so pomemben segment, saj predstavljajo večinski delež vseh turistov na Bledu. Z vidika trženjskega spleta je to tudi najširši segment, saj zajema skoraj vse izdelke, ki jih destinacija lahko ponudi, hkrati pa predstavlja največji izziv pri trženju destinacije, saj je konkurenca na tem področju velika. V visoki sezoni (od junija do septembra) so ti počitniški gostje turisti, ki jim veliko pomenijo naravne lepote, v zimski sezoni pa so to večinoma turisti, ki pridejo z namenom smučarskega oddiha in so zaradi bližine številnih smučišč nastanjeni na Bledu. Poleg hotelirske dejavnosti je za ta segment pomemben tudi Camping Bled, ki je v visoki sezoni zelo dobro obiskan in je bil za leto 2010 izbran kot kamp z najboljšim izborom programov za aktivno preživljanje počitnic v Evropi s strani kamping vodnika Alan Rogers.

6.2.2. Kongresni gostje

Kongresni gostje pa so poseben segment z vidika kupca, saj kupca v tem primeru ne predstavlja posameznik, ampak organizacija, ki je pobudnica prireditve. Kot tuji prireditelji se najpogosteje pojavljajo Nemci, Britanci, Avstrijci, Italijani, Hrvati in predstavniki organov EU iz Bruslja, medtem ko so sami udeleženci teh prireditev z vsega sveta. Ta segment bi lahko razdelili naprej v tri podsegmente glede na tematsko delitev kongresnih prireditev. Prvi podsegment so organizatorji znanstveno-strokovnih prireditev (npr. razna zdravstvena, gospodarska in interesna

združenja, raziskovalci, profesorji in umetniki), drugi podsegment so organizatorji gospodarsko-podjetniških prireditev (odgovorni posamezniki v podjetjih, od vrhovnega vodstva, do tajnic), tretji podsegment pa so organizatorji prireditev vladnih in političnih organizacij (predstavniki veleposlaništev, ministrstev, državnih ustanov itd.). Dodatna skupina, ki pa ni povezana s tematsko delitvijo kongresnih prireditev, so kongresno-turistične organizacije, ki nastopajo na trgu kot posredniki med prireditelji srečanj in ponudniki kongresnih storitev (Krupić, 2006, str. 23).

Prednost segmenta kongresnih turistov je v tem, da je cenovno najmanj občutljiv in ga recesija ne prizadene toliko kot druge segmente, trženjske aktivnosti namenjene temu segmentu pa imajo dvojen učinek: (1) pripeljejo kongresne goste, ki potrošijo štirikrat toliko kot ostali turisti in (2) generirajo počitniške prihodke, ki nastajajo skozi večjo razpoznavnost destinacije skozi kongresne prireditve (Balažic, 2009).

6.3. Pozicioniranje

Damjan (1995, str. 180) opredeljuje pozicioniranje izdelka kot komunikacijo lastnosti izdelka s strani tržnikov in s tem doseganje hotenega položaja na trgu in v potrošnikovem zaznavanju.

Heath in Wall (1992, str. 115) menita, da je pozicioniranje v regijskem turizmu dobrodošlo, saj z dobro izvedenim pozicioniranjem lahko kar najbolj zmanjšamo vpliv konkurentov. Pozicioniranje destinacije opredeljujeta kot razvoj in komunikacijo razlikovalnih prednosti destinacije glede na konkurenčne destinacije, katerih ponudba zadovoljuje iste ciljne segmente.

Za panogo turizma pa Kotler, Bowen in Makens (1999, str. 261) izpostavijo naslednje možnosti za razlikovanje ponudbe: (a) fizične značilnosti (objekti, opremljenost), (b) storitev (dodatne storitve), (c) osebje (usposobljenost in ustrežljivost zaposlenih), (d) lokacijo (kje stoji objekt, razgled) in (e) podoba oz. angl. *image* podjetja (ugled, blagovna znamka).

Sirše (2005, str. 36) uporabi pozicioniranje glede na konkurenta s tem, da našteje ponudbo Bleda, katere značilnosti se odločilno razlikujejo od ponudbe konkurence. Nekaj glavnih značilnosti, s katerimi se destinacija Bled diferencira od konkurence je, da (1) je Bled rezidenca kraljev in predsednikov, (2) ima 1000-letno zgodovino ter dolgoletno tradicijo v turizmu, (3) je na obrobju Triglavskega narodnega parka in se ponaša z izjemnim naravnim okoljem in (4) je lahko dostopna.

Sama bi destinacijo pozicionirala kot destinacijo za umirjen oddih v neokrnjenem naravnem okolju, s pridihom tradicionalnosti in domačnosti – to bi bila tudi prevladujoča podoba destinacije. Kot glavno korist destinacije pred konkurenčnimi bi izpostavila lahko dostopnost in bližino glavnega mesta ter, že zaradi majhnosti Slovenije, bližino vseh ostalih slovenskih znamenitosti in bi zaradi tega morda destinacijo pozicionirala tudi kot tranzitno. Ostale koristi so še (a) možnost aktivnega oddiha in rekreacije, (b) možnost kulinarčnih doživetij, (c) možnost

zabave in obiska prireditvev, (d) možnost wellnessa in (e) možnost udeležbe na kongresnih prireditvah.

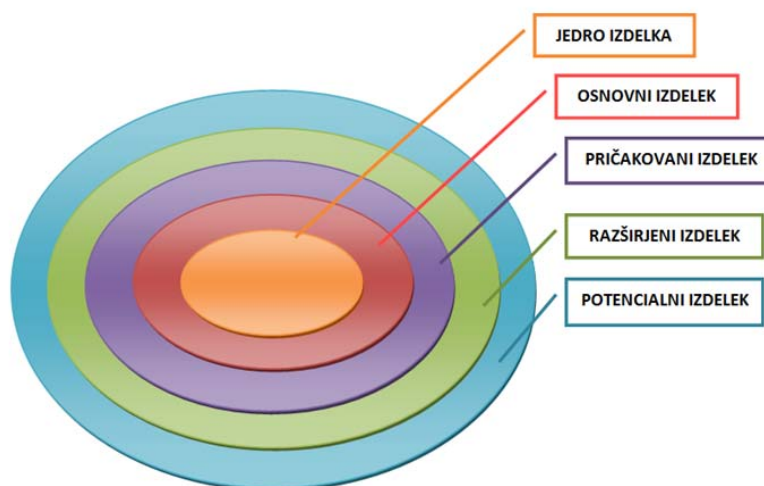
6.4. Trženjski splet

6.4.1. Izdelek turistične destinacije Bled

Konečnikova (2007, str. 71) opiše turistični izdelek kot vse, kar turistom ponudimo za zadovoljitev njihovih potreb in želja, kar so lahko osnovne storitve, kot so prevoz, nastanitev in prehranjevanje ali dodatne storitve, kot so rekreacija, animacija in dodatne oblike razvedrila, nenazadnje pa v turistični izdelek prišteva tudi doživetje, ki zaokrožuje nakup turista.

Kotler (2004, str. 372) deli izdelek na pet ravni, ki tvorijo hierarhijo vrednosti za kupca. Te ravni so prikazane na Sliki 8, značilno zanje pa je, da vsaka nova raven izdelka doda izdelku več vrednosti za kupca.

Slika 8: Pet ravni izdelka



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 372.

Jedro izdelka je dejanska korist, ki jo kupec kupuje, osnovni izdelek je materializirano jedro izdelka, pričakovani izdelek pa je osnovni izdelek z dodatnimi elementi, ki jih kupec običajno pričakuje ob nakupu tega izdelka. Razširjeni izdelek je izdelek, ki preseže kupčeva pričakovanja, ostane še potencialni izdelek, ki zajema vse možne razširitve in spremembe, ki jih lahko izdelek še doživi, na tej ravni podjetja iščejo nove načine za zadovoljitev kupčevih potreb in za diferenciacijo lastnega izdelka od konkurenčnega.

IZDELEK ZA SEGMENT POČITNIŠKIH GOSTOV

Jedro izdelka za počitniške goste je korist, ki jo iščejo z obiskom destinacije, torej si z nakupom aranžmaja na destinaciji Bled želijo zagotoviti npr. sprostitev, počitek, zabavo, aktivnost, zadovoljitev kulinarčnih želja itd.

Za opredelitev osnovnega izdelka bi se naslonila na že omenjeno opredelitev Mihaličeve na str. 14, v kateri navaja kot primarno ponudbo turistične destinacije predvsem znamenitosti (naravne, kulturne in zgodovinske), ki privlačijo turiste, da obišejo določeno destinacijo, zato bom na tem mestu naštel glavne znamenitosti destinacije Bled (spletna stran Bled, 2010):

- **Blejsko jezero**; približno 2 kilometra dolgo in 1300 metrov široko jezero, tektonskega izvora.
- **Blejski otok**; lepo je viden z vseh strani obale jezera, na njem stoji cerkev, do katere od vznožja otoka vodijo široke stopnice, otok je pokrit z zelenjem.
- **Soteska Vintgar**; po soteski teče reka Radovna, ki med stenami soteske ustvarja slapove, tolmune in brzice, po soteski je urejena sprehajalna pot z mostovi.
- **Blejski grad**; grad je urejen kot turistična znamenitost, v gradu so muzej blejske zgodovine, restavracija, grajska tiskarna, grajska klet in zeliščna galerija.
- **Cerkev Marijinega vnebovzetja na otoku**; njena znamenitost je zvon želja, sedanja cerkev je iz 17. stol., ko so cerkev prenovili po potresu.
- **Župnijska cerkev Sv. Martina**; zgrajena leta 1905, na kraju prejšnje gotske cerkve iz 15. stol.

Menim, da je to logična opredelitev osnovnega izdelka segmentacije, saj brez tega izdelka, še posebej brez naravnih znamenitosti, destinacija kot taka, sploh ne bi obstajala.

Pričakovani izdelek destinacije v primeru turistične destinacije Bled obsega ponudbo v nastanitvenih objektih, ki zajemajo 15 hotelov, 11 penzionov, približno 100 apartmajev in zasebnih sob ter pet mladinskih hostlov, ki skupaj ponujajo namestitve za 5168 turistov v 1691 sobah (Turizem Bled, 2009a, str. 36). Poleg teh nastanitvenih kapacitet je v poletni sezoni (od aprila do konca septembra) aktualen in zelo dobro obiskan tudi Camping Bled, ki ponuja možnost nastanitve za približno 1300 oseb. Tako v hotelih, penzionih in apartmajih, kot tudi v kampu, je nivo ponudbe storitev visok in gostje lahko povsod dobijo nastanitev na nivoju pričakovanega izdelka, torej jih v prenočišču čakajo udobna in čista postelja, urejeni toaletni prostori, lepo pohištvo in čista brisača (razen v kampu, kjer so prostori prilagojeni kampiranju, a ravno tako zelo urejeni). V pričakovani izdelek destinacije spada tudi gostinska ponudba, ki na Bledu vključuje 36 restavracij, štiri vinoteke ter 18 barov in dve diskoteki. V okviru pričakovanega izdelka so v vseh gostinskih obratih gostje prijazno postreženi z okusno hrano in pijačo v ustrezni posodi in z ustreznim priborom.

Kot naslednji element pričakovanega izdelka bi navedla cestno infrastrukturo in možnosti javnega prevoza, pri katerem imajo turisti na Bledu zagotovljen avtobusni in železniški prevoz ter različne taksi službe, ki so na voljo 24 ur na dan. Prav tako se lahko na destinacijo relativno nemoteno pripeljejo tudi z lastnim prevozom, saj je cestna infrastruktura urejena, mogoče le v manjšem merilu, kot bi lahko bila. Zadnji element pričakovanega izdelka so trgovski, športni in wellness objekti, namenjeni aktivnemu preživljanju prostega časa. Na Bledu stoji en večji trgovski center, kjer so turistom na voljo najrazličnejše trgovine (z oblačili, spominki, športno opremo, živili ipd.), poleg tega centra so po Bledu še ostale trgovine, prodajne galerije in zlatarne. Možnosti za šport na destinaciji Bled so naslednje: (a) golf, (b) mini golf, (c) plavanje, (d) kolesarjenje, (e) odbojka na mivki, (f) planinarjenje, (g) tenis, (h) veslanje, (i) alpinizem, (j)

jahanje in (k) ribolov, pozimi pa tudi (l) smučanje na bližnjih smučiščih in (m) drsanje v športni dvorani. Wellness storitve opravljajo v treh objektih v okviru hotelov Golf (Wellness Živa), Toplice in Jelovica, kjer ponujajo kopanje, savne, masaže itd. Poleg hotelskih wellness kapacitet te storitve ponuja tudi eno zasebno podjetje.

Razširjeni izdelek vključuje nekaj, česar turist od destinacije ne pričakuje, a ga vseeno (običajno) pozitivno preseneti. V tem sklopu bom omenila predvsem posebnosti same destinacije in se ne bom toliko spuščala v same operativne procese posameznih ponudnikov storitev. Prva posebnost kraja so izvoščki ali t. i. fijakerji, ki turistom ponujajo vožnje s kočijo okoli Blejskega jezera. Druga posebnost so tradicionalna prevozna sredstva – pletne, ki turiste po jezeru popeljejo do otoka in nazaj. Kot zanimivost pletnarjev lahko omenim pravico do prevažanja turistov s temi posebnimi čolni, katero se lahko pridobi samo iz naslova dedovanja in se tako prenaša iz roda v rod. Tretja posebnost so blejske kremne rezine ali t. i. kremšnite, ki so značilna blejska sladica, do danes so jih naredili že več kot 7 milijonov. Prave blejske kremšnite po tradicionalnem receptu delajo in prodajajo v kavarni hotela Park. Četrta posebnost je pravzaprav na Bledu novost letošnjega leta (2010), in sicer je to pustolovski park, ki ponuja različne gibalne aktivnosti za posameznike in družine, organizirajo pa tudi zabave za rojstne dneve, aktivnosti za šolske skupine in angl. *team buildinge*. Kot peto posebnost bi omenila organizacijo porok na blejskem gradu ali otoku pod okriljem Turizma Bled. Šesta posebnost je vlakec, s katerim se turisti lahko popeljejo okoli jezera ali pa ga uporabljajo le kot prevozno sredstvo med različnimi točkami okoli jezera.

Za razvoj potencialnega izdelka obstaja nešteto možnosti, od izboljšav sedanje ponudbe, do oblikovanja povsem nove ponudbe. Kot izboljšavo bi najprej predlagala ureditev cestne infrastrukture, ki je nujna za nadaljnji napredek celotnega kraja. Naslednja izboljšava bi lahko bila prenovitev nekaterih hotelov in trgovskega centra, ki s svojo podobo ne spadajo v celotno sliko kraja. Poleg tega bi se dalo trgovsko ponudbo še razširiti, saj kljub obstoječemu centru ni veliko drugih možnosti nakupovanja. Za razširitev ponudbe bi predlagala postavitve večjega nakupovalnega centra (ki je sicer že v načrtu), postavitev tržnice, katerih priljubljenost narašča tudi po večjih mestih in ureditev centralne promenade s ponudbo različnih stojnic z izdelki lokalnih obrtnikov. Ena ključnih pomanjkljivosti je tudi pomanjkanje nočnega življenja in zabave, ki bi jo bilo treba odpraviti, v kolikor želi destinacija privabljati tudi mlajše, zabave željne turiste.

Zaključim naj s predlogom, da naj bi ponudniki storitev med seboj sodelovali ter na podlagi sodelovanja turistu že v začetku njegovega nakupnega procesa ponudili, kar se da celosten paket storitev, pri tem ima ključno vlogo tudi lokalna turistična organizacija, katere namen je predstavljanje destinacije in njene ponudbe. Tako bi turist, že preden pride na destinacijo, izvedel, kakšne so njegove možnosti za nastanitev, kulinarična doživetja in aktivno preživljanje prostega časa.

IZDELEK ZA SEGMENT KONGRESNIH GOSTOV

Jedro izdelka kongresnega turizma je za samega obiskovalca kongresne prireditve izobraževanje, druženje, sestankovanje, protokolarno srečanje ali povezovanje sodelavcev. Če pa jedro izdelka gledamo z vidika organizatorja prireditve, ki je odgovoren za prireditev, pa so njegove glavne koristi ustrezna predstavitev določene organizacije, nemoteno in strokovno izpeljano srečanje strokovne ali protokolarne narave in uspešna organizacija druženja.

Osnovni izdelek za ta segment se ključno razlikuje od prejšnjega, saj je za organizacijo kongresnih prireditev ključna infrastruktura, ki to omogoča. Tu naj zopet omenim prometno infrastrukturo, ki veliko pripomore k možnosti organizacije večjih mednarodnih dogodkov, pomembna pa je celotna prometna infrastruktura, vključno z možnostjo letalskega prometa, brez katerega bi bilo mednarodnih obiskov bolj malo. Naslednji ključni element so ustrezni objekti za organizacijo različnih srečanj in dogodkov. Na Bledu ponuja možnost najema konferenčne dvorane devet hotelov, poleg teh pa je na voljo tudi kongresno-prireditveni center Festivalna dvorana, ki sprejme do 500 udeležencev. Vse dvorane so primerno tehnično opremljene, v sklopu dvoran ali hotelov, v katerih se nahajajo, pa so organizatorjem na voljo tudi gostinske kapacitete, za organizacijo odmorov za kavo ali kosilo. Naslednji element osnovnega izdelka so še namestitvene kapacitete med katere spada že omenjenih 14 hotelov, s tem da so običajno udeleženci kongresnih prireditev, če je le možno, nameščeni v hotelu, kjer poteka prireditev. V kolikor je hotel, kjer je prireditev organizirana, polno zaseden, se gostje porazdelijo še po ostalih hotelih. Kot zadnji element osnovnega izdelka bi navedla profesionalno organizacijo kongresnih prireditev – Agencijo Albatros, ki ponuja samo organizacijo prireditev, tehnično podporo na prireditvah in vodenje po destinaciji.

Pričakovani izdelek se v primeru segmenta kongresnih gostov ne razlikuje bistveno od osnovnega izdelka. Za že omenjene elemente osnovnega izdelka bi dodala le, da tako organizatorji prireditev kot gostje sami pričakujejo profesionalno izvedena srečanja, organizirane in točne prevoze z letališča in po destinaciji ter zadovoljiv nivo hotelske in gostinske ponudbe. Kot nov element bi tu omenila organizirano možnost zabave ali aktivnosti s strani organizatorja, ki lahko v ta namen sodeluje s številnimi ponudniki spodbudnih (angl. *incentive*) programov.

Razširjeni izdelek za organizatorje kongresnih prireditev in goste le-teh je dodatna ponudba destinacije, ki ni niti ključna za organizacijo dogodka niti ni pričakovana s strani obiskovalcev. Ključen element razširjenega izdelka so v primeru destinacije Bled naravne in kulturne znamenitosti. Organizatorji sicer poznajo destinacijo in njene značilnosti, gostje prireditev pa so v veliki večini ob takem dogodku na destinaciji prvič in takrat vidijo, da destinacija ni le kongresno središče, ampak jim lahko ponudi veliko več. Pri potencialnem izdelku bi se osredotočila na porabo samih obiskovalcev prireditev, ki, kot že omenjeno, zapravijo na destinaciji do štirikrat toliko kot ostali turisti, zato bi bilo smiselno razširiti gostinsko ter trgovsko ponudbo.

6.4.2. Cena in cenovna politika

Konečnikova (2007, str. 75) izpostavlja pomembnost postavitve prave cene v razmerju s kakovostjo storitve, ki jih nudi destinacija, saj različno postavljena cena na določenem intervalu (med t. i. spodnjim in zgornjim absolutnim cenovnim pragom) potencialnim turistom sporoča različne namige o turističnem izdelku, ki ga ponuja. Prenizko postavljena cena običajno v potencialnem turistu vzbudi sum o nizki kakovosti ponudbe, medtem ko mu visoko postavljena cena sporoča višjo kakovost. Postavljanje cene za turistični izdelek je soodvisno z želenim pozicioniranjem, saj morajo tržniki najti pravo razmerje med kakovostjo, ceno in podobo, ki jo želijo predstavljati.

Heath in Wall (1992, str. 140) opišeta ceno kot najbolj vidno spremenljivko za turista, poleg tega pa tudi kot najbolj fleksibilno spremenljivko, a menita, da je postavljanje cene kompleksen proces, še posebej, ker posamezni ponudniki zagotavljajo le del celotnega turističnega izdelka. Cenovno politiko z vidika lokalne turistične organizacije opredelita kot pomoč pri:

- Odločitvah posameznih turističnih ponudnikov o tem, kam v razponu zgornjega in spodnjega praga naj postavijo svoje cene.
- Odločitvah o tem, ali naj bo cena v trženjskem spletu uporabljena kot aktiven ali kot pasiven element.
- Zastavljanju ciljev, ki naj bi jih dosegli s pomočjo cene.
- Zastavljanju smernic in vodil za odločitve o cenah.

Opredelita tudi štiri različne cenovne strategije, ki temeljijo na (1) stroških, (2) konkurenci, (3) povpraševanju in (4) strategijo pobiranja smetane ali strategijo penetracije za nove turistične izdelke.

CENA ZA SEGMENT POČITNIŠKIH GOSTOV

Cene turistične ponudbe na Bledu večinoma temeljijo na pristopu postavljanja cene glede na cene konkurenčnih destinacij ter konkurenčne ponudbe. Destinacija je nekoliko višje cenovno pozicionirana, kar navzven sporoča ugled destinacije in kakovost ponudbe.

Izpostavila bom cenovno politiko namestitvenih ponudnikov, ki je glede na ponudbo ostalih deležnikov najbolj razgibana. Cenovna politika v hotelih in ostalih ponudnikih namestitev je zelo močno povezana s sezonskimi nihanji, prodajne ponudbe pa se oblikujejo zelo individualno. Cene običajno vključujejo nočitev in zajtrk, na željo turista tudi kosilo ali večerjo za doplačilo, če ponudnik to omogoča. Cene se spreminjajo glede na zasedenost, termin in cenovno občutljivost tistega, ki povprašuje. Spreminjanje cene glede na zasedenost je postal močan trend v zadnjem obdobju, saj precej hotelov ponuja svoje kapacitete preko spletnih strani, specializiranih za prodajo nočitev (npr. booking.com), kjer se lahko cene celo dnevno spreminjajo. Gre za podoben princip kot pri prodaji letalskih kart – cene se prilagajajo glede na takratno zasedenost kapacitet, časovno oddaljenost rezervacije, še posebej pa ponudniki cene

prilagajajo ob posebnih priložnostih, ko npr. vedo, da se bo povpraševanje v tistem času povečalo.

Osnova za ostale cenike je individualni cenik, kjer so navedene cene za individualne goste, ki sami rezervirajo namestitev ali pridejo »s ceste«. Glede na ta cenik se oblikujejo posebne ponudbe za skupine, ponudbe za stalne goste pa tudi različne ponudbe za goste iz različnih držav. Cene se oblikujejo zelo ciljano, po principu »najvišje cene, ki bi jo bil potencialni turist pripravljen plačati.« Prav na tak način se oblikujejo tudi cene letalskih kart, od katerih so odvisni turisti, ki v državo prispejo z letalskim prevozom. Cene ostalih prevozov (železniški, avtobusni, taksi) niso toliko odvisne od same destinacije, saj so primerljive po celi državi. Cene gostinske ponudbe so višje od slovenskega povprečja, a primerljive cenam v npr. Ljubljani ali Portorožu, prav tako ni opaziti takih variacij v cenah glede na sezonsko komponento, saj je velika večina ponudnikov močno odvisna od obiska lokalnega prebivalstva, za katerega je značilna manjša cenovna elastičnost.

CENA ZA SEGMENT KONGRESNIH GOSTOV

Cena posamezne kongresne storitve vključuje cene najema konferenčnih dvoran in tehnične opreme, hotelske namestitve, gostinskih storitev ter dodatne ponudbe, prevozov in različnih aktivnosti. Tudi za ta segment je vsaka ponudba sestavljena individualno glede na potrebe organizatorja. Med seboj pa se ponudbe razlikujejo tudi cenovno, odvisno od tega, ali je organizator že stalna stranka, kakšni so pogoji izvedbe, ali bo prireditev potekala v visoki sezoni ali zunaj sezone ipd.

Za potrebe strateške usmeritve cenovne politike lahko združim segmenta organizatorjev znanstveno-strokovnih in gospodarsko-podjetniških prireditev in za oboje sklenem, da bo potrebno še vedno skrbno ponujati storitve organizatorjem. Predvsem morajo ponudniki pozorno spremljati sodelovanja z organizatorji ter ob morebitnem ponovnem povpraševanju poskušati čim bolj predvideti želje organizatorja, obenem pa se dobro zavedati, kakšno ceno lahko postavijo svojim storitvam.

Seveda tudi organizatorji kongresnih prireditev poskušajo najti čim bolj ugodno možnost za organizacijo celotnega dogodka, a so ti vseeno manj cenovno občutljivi kot posamezni kupci. Ker udeležbo na takih dogodkih velikokrat finančno krijejo podjetja ali druge organizacije, iz katerih izhajajo udeleženci, je ponudnikom kongresnih storitev in spremljajočih dejavnosti lažje postaviti višjo ceno za svoje storitve. Zaradi različnih cen, ki jih plačajo udeleženci kongresnih prireditev in ostali turisti, morajo prodajne službe v hotelih skrbno spremljati cene in povpraševanje v času večjih kongresov. Dogaja se namreč, da želijo varčevati tudi organizacije, ki se udeležujejo dogodkov, in sicer na način, da rezervirajo nastanitev za svoje udeležence preko običajnih tržnih poti (kot ostali turisti), saj je tam cena običajno nižja kot tista, ki jim jo ponudi organizator. V takem primeru ponudniki zvišajo cene nastanitev, ki se prodajajo preko spleta.

6.4.3. Tržne poti

Konečnikova (2007, str. 83) navaja, da je osnovna naloga tržnih poti v doseganju ciljnega trga. Zaradi sočasnosti izvajanja in porabe turističnih storitev moramo tržne poti v tem primeru razumeti prilagojeno. Zaradi ponudbe, ki je vezana na točno določeno destinacijo, lahko rečemo, da je tržna pot ravno obratna kot pri izdelkih, in sicer mora biti omogočeno gibanje turistov k turistični destinaciji in njenim izdelkom.

TRŽNE POTI ZA SEGMENT POČITNIŠKIH GOSTOV

Neposredno tržno pot v primeru počitniškega gosta lahko ponazorim s primerom gosta, ki sam rezervira nočitev preko spleta (spletni obrazci na straneh hotelov in kampa). Prav tako so to gostje, ki so na Bledu že počitnikovali ter že poznajo določene ponudnike nastanitev. Tudi na primeru gostinske ponudbe se običajno turisti obrnejo direktno na ponudnika in ne iščejo dodatnih tržnih poti. Pri ponudbi za aktivno preživljanje časa pa velikokrat že sodelujejo različni posredniki, največkrat so to kar ponudniki nastanitev, ki imajo sklenjene dogovore s posameznimi agencijam, ki organizirajo razne športne in ostale aktivnosti.

Posredne tržne poti potekajo preko različnih turističnih podjetij (agencije, tour operaterji), ki ponujajo aranžmaje za destinacijo Bled. Takšne lokalne agencije na Bledu so agencije Bled Tours, Kompas Bled, Albatros, M Tours, Agencija Lifetrek, Amigo, Helia in Union Travel. Te agencije se ne ukvarjajo izključno z lokalno ponudbo, a so nekatere specializirane prav za ponudbo na Bledu. Če naštejemo še nekaj večjih tujih organizatorjev, pa so to Thomson, TUI Travel in Palmair. Posredne tržne poti potekajo tudi preko spleta, na straneh booking.com, hostelworld.com, expedia.co.uk in eurobookings.com, če jih naštejemo le nekaj.

TRŽNE POTI ZA SEGMENT KONGRESNIH GOSTOV

Pri pridobivanju organizatorjev so ključna poznanstva in dobri odnosi z organizatorji, s katerimi so ponudniki sodelovali že v preteklosti, saj organizatorji v vedno večjem številu neposredno kontaktirajo ponudnika. Pomembno je konstantno vzpostavljanje stikov z domačimi strokovnjaki, predstavniki podjetij in diplomati, saj so ti pomemben člen pri navezovanju stikov s potencialnim organizatorjem iz tujine. Koristni so zlasti stiki s slovenskimi strokovnjaki, ki so včlanjeni v mednarodna združenja, saj je predlog za organizacijo večjih mednarodnih kongresov običajno podan s strani lokalnega člana združenja, ki kandidira za organizacijo srečanja v svoji državi. Ključne pri predstavljanju ponudnikov so njihove spletne strani, saj organizatorji lahko tam izvejo bistvene informacije za potrebe dogodka. Tam lahko še pred povpraševanjem organizator pridobi vse potrebne informacije o infrastrukturi, ki mu je na voljo za organizacijo dogodka.

Pomembna posredna tržna pot je tudi sodelovanje z lokalno kongresno agencijo – Albatros Bled, preko katere je destinacija pridobila veliko organizatorjev.

6.4.4. Trženjsko komuniciranje

Konečnikova (2007, str. 90) meni, da je pomembno, da je trženjsko komuniciranje usklajeno z ostalimi elementi v trženjskem spletu in ga je zato smiselno obravnavati kot enakovreden a nepogrešljiv element trženjskega spleta. Trženjsko komunikacijski splet je po njenem sestavljen iz naslednjih orodij: (a) oglaševanja, (b) pospeševanja prodaje, (c) odnosov z javnostmi, (d) neposrednega trženja in (e) brošur in drugih tiskanih materialov.

Heath (1992, str. 153) pa pravi, da je trženjsko komuniciranje najbolj viden element trženjskega spleta, saj so oglaševanje in druge trženjske aktivnosti glavni vir komunikacije s potencialnimi turisti, ključnimi segmenti in ciljnim trgi. Izpostavi tudi naslednje naloge in koristi trženjskega komuniciranja za destinacije:

- Privabljanje potencialnih turistov na destinacijo.
- Vzdrževanje in izboljševanje podobe destinacije.
- Posredovanje informacij o ponudbi na destinaciji.
- Spodbujanje lojalnosti turistov do destinacije.
- Dopolnjevanje in popraviljanje netočnih in nepopolnih informacij o turistični ponudbi destinacije.

Heath uporabi za trženjski splet ista orodja kot Konečnikova, izpusti le brošure in druge tiskane materiale, katere bom tudi sama vključila v sklop oglaševanja in jih ne bom izpostavljala kot samostojno orodje.

TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET ZA SEGMENT POČITNIŠKIH GOSTOV

Trženjske aktivnosti za destinacijo Bled se dogajajo na več različnih ravneh. V svoje delovanje je destinacijo vključila Slovenska turistična organizacija (STO), ki se poslužuje različnih mednarodnih oglaševalskih akcij, predstavljanja na turističnih sejmih in borzah ter pripravljanja promocijskih materialov za celoten slovenski turizem. Druga raven je raven lokalne turistične organizacije Turizem Bled – Zavod za pospeševanje turizma, ki pripravlja trženjski splet za destinacijo samo, hkrati pa sodeluje tako z STO, kot tudi s samimi ponudniki na destinaciji. Na zadnji ravni pa so posamezni turistični ponudniki, ki samostojno tržijo svoj turistični izdelek.

V **oglaševanju** se vse tri omenjene ravni poslužujejo običajnih orodij oglaševanja preko tradicionalnih medijev, kot so oglaševanje preko televizije, oglaševanje v časopisih in revijah ter na zunanjih površinah. Konkreten primer takega oglaševanja je 15-sekundni televizijski oglas, ki je nastal pod okriljem STO in se predvaja na televizijski mreži CNN International Europe in predstavlja samo destinacijo Bled, destinacija pa je vključena tudi v 4-minutni in minutni oglas pod imenom »*Slovenia. A diversity to discover*«. Oglas je prejel štiri prestižne mednarodne nagrade na turističnih festivalih. V tujih tiskanih medijih se pojavljajo oglasi financirani s strani STO v sodelovanju s Turizmom Bled in pa oglasi posameznih ponudnikov, ki ciljano oglašujejo v tujih revijah. Konkreten primer takega oglaševanja je tiskan oglas, ki ga je izvedel Turizem Bled v reviji *Cosmopolitan* v Veliki Britaniji, v kateri se Bled predstavlja kot destinacija za

poroke. Zelo odmevna je bila tudi oglaševalska akcija, ki je potekala v Londonu, in sicer na londonskih taksijih ter na spletni strani mumsnet.com, kjer je bila objavljena pasica spletne strani slovenia.info, na kateri so ponujali konkretne turistične pakete in dodatne informacije o destinaciji. V obeh trženjskih akcijah so bile ciljna skupina mlade ženske, ki se običajno odločajo za kraj poroke ali za destinacijo družinskih počitnic. Pomemben del oglaševanja so promocijski materiali za celotno destinacijo, ki večinoma nastajajo v okviru Turizma Bled v sodelovanju s posameznimi ponudniki turističnih storitev. Tako so nastale npr. brošura Bled – Imago paradisi, Bled – nastanitve, Bled – Zimska romanca in Okusiti Bled. Pomembne so tudi predstavitve v brošurah iz sklopa destinacije Julijskih Alp in različnih brošur, ki jih pod znamko *I feel Slovenia* izdaja STO. Po mnenju različnih deležnikov je predvsem pomemben zelo agresiven nastop in kontinuirano pojavljanje v medijih na ciljnih trgih. Omenila bi še knjižico *Bled In Your Pocket*, ki je izšla v letu 2009 in jo izdaja *In Your Pocket* založba, ki je vodilna založba za vodiče evropskih mest.

Pospeševanje prodaje se nanaša predvsem na določene paketne ponudbe s strani posameznih ponudnikov turističnih storitev. Konkreten primer take ponudbe so lahko večdnevni paketi, ki ponujajo določene storitve v določenem terminu po akcijski ceni. Tak paket bi lahko bil npr. 4-dnevni paket »wellness in kulinarika«, v času velikonočnih praznikov, s ciljanim trženjem na državljane Italije. Takega pospeševanja prodaje s paketnimi ponodbami po znižanih cenah se ponudniki poslužujejo še posebej v nizki sezoni in s tem poskušajo vsaj delno zapolniti svoje kapacitete.

Največji delež **odnosov z mednarodnimi javnostmi** ima v primeru destinacije Bled in posameznih organizacij, ki delujejo v trženjskem procesu, STO, ki z obveščanjem tujih javnosti o kakršnikoli slovenski ponudbi posredno koristi tudi Bledu. S tem, ko STO povečuje razpoznavnost Slovenije, obstaja tudi več možnosti za prepoznavnost Bleda. V okviru odnosov z javnostmi je STO izvedla preko 100 študijskih obiskov novinarjev iz različnih evropskih držav.

Neposredno trženje v okviru destinacije Bled je predvsem v domeni posameznih turističnih ponudnikov, ki kot orodje za neposredno trženje največ uporabljajo trženje preko elektronskih medijev (e-pošta), saj je tak način najbolj racionalen in smiseln za doseganje potencialnih turistov v tujini in obveščanje obstoječih turistov o akcijah in novostih, da bi se mogoče odločili za ponoven obisk.

Sama bi poleg večje frekvence že omenjenih trženjskih akcij predlagala še bolj vidno udejstvovanje Turizma Bled in posameznih turističnih ponudnikov na spletnih mestih in forumih namenjenih potovanjem (zelo obiskana in upoštevana sta TripAdvisor.com in virtualtourist.com), kjer informacije išče veliko tujih potencialnih turistov. Poleg brezplačne promocije na forumih bi bilo smiselno razmisliti tudi o kakšnem oglaševalskem projektu na teh straneh, npr. pasici na vrhu strani. Nujno je tudi pojavljanje na internetnih socialnih mrežah (Facebook). Za potrebe neposrednega trženja bi bilo nujno na glavno spletno stran Bleda vključiti vidno možnost za prijavljanje na e-novice, s tem bi si ustvarili bazo podatkov za nadaljnje trženjske akcije. Za omenjene aktivnosti menim, da so tudi v okviru finančnih

zmožnosti tako posameznikov kot LTO-ja, zato ne bi smelo biti večjih težav pri izpeljavi teh projektov. Bolj zahtevno, predvsem pa dražje, bi bilo bolj kontinuirano oglaševanje v tujih tiskanih medijih, predvsem v različnih revijah življenjskega sloga (npr. Cosmopolitan, Elle, Vanity Fair, Men's Health ipd.), a menim, da bi predstavitelji v teh revijah dvignila ugled in prepoznavnost destinacije.

TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET ZA SEGMENT KONGRESNIH GOSTOV

Pri kongresnem segmentu je najbolj uporabno **neposredno trženje**, saj je, kot sem omenila že v poglavju tržnih poti, pomemben individualen pristop k vsakemu potencialnemu organizatorju.

Zelo priporočljiva je udeležba na nekaterih od specializiranih kongresnih borz in sejmov v tujini, to so npr. IMEX Frankfurt (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events), EIBTM Barcelona (European Incentive Business Travel and Meetings), BTC Firence (Borsa internazionale del sistema Congressuale ed Incentive), EMIF Bruselj (European Meeting Industry Fair), M&IT Show London (Meetings & Incentive Travel Show) in drugi.

Podpora osnovnemu neposrednemu trženju mora biti seveda tudi dejavnost **oglaševanja** kongresnih kapacitet, ki je pomembno zaradi ustvarjanja prepoznavnosti, podobe in vzbujanja zanimanja. Klasični oglasi v medijih naj bi bili zelo pogosti in razpršeni, da bi dosegli največjo učinkovitost, kar pa pomeni ogromne stroške, zato bi sama predlagala le oglaševanje v specializiranih revijah, kot je npr. revija Kongres, ki pokriva jugovzhodne evropske trge in revija MICE Central and Eastern Europe. Menim, da se za ta segment lahko največ doseže z neposrednim trženjem posameznih ponudnikov kongresnih storitev in predstavljanje na borzah v tujini.

Na področju **pospeševanja prodaje** bi dosegli učinek z organizacijo dodatne možne ponudbe za goste kongresnih prireditev. To bi bili lahko darilni boni s popustom za npr. vožnjo z izvoščki, vožnjo s pletno, obisk katerega od wellness centrov itd. Prav tako bi lahko gostom prireditev v hotelih, kjer so nameščeni, dali bon za popust ob naslednjem obisku in mogoče bi se kdo odločil znova obiskati destinacijo za družinske počitnice.

Na področju **odnosov z javnostmi** v tem segmentu sodeluje tudi organizacija, ki je še nisem omenila, in sicer je to Zavod kongresno-turistični urad, katerega glavna naloga je promocija in trženje Slovenije kot kongresne destinacije in destinacije za spodbudna srečanja ter pridobivanje tako nacionalnih kakor tudi mednarodnih dogodkov. Kongresni urad je neprofitna organizacija, ki nudi zainteresirani javnosti brezplačno strokovne in nepristranske informacije o destinacijah, krajih dogodkov in ponudnikih storitev. Pri posameznih ponudnikih za podajanje informacij javnosti običajno skrbijo tržniki, v večjih podjetjih pa imajo organizirano službo za stike z javnostjo.

6.4.5. Udeleženci

Udeležence ali ljudi, ki nastopajo v trženjskem spletu delimo na tri skupine: (1) obiskovalci, (2) zaposleni in (3) lokalno prebivalstvo. O obeh segmentih obiskovalcev je bilo že precej povedanega v poglavju segmentacije, zato se bom osredotočila na drugi dve skupini, torej zaposlene in lokalno prebivalstvo in jih opisala za oba segmenta skupaj, saj se značilnosti obeh skupin pri interakciji z različnima segmentoma bistveno ne razlikujeta.

Zaposleni so v turizmu ključni za nemoten potek opravljanja turističnih storitev. Prav tako je turistična panoga pri tem izpostavljena, ker ima velika večina zaposlenih zelo tesen stik z gosti.

Na Bledu deluje Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, ki usposablja mlade kadre za delo v turistični in gostinski panogi. Ker sploh v gostinstvu kritično primanjkuje usposobljenega kadra, so v lanskem letu prenovili programe tako, da ni več možna izbira med gostinstvom in turizmom, ampak se vsi študentje izobražujejo za oboje. Tako mlade, ki se odločajo za tak poklic, kot tudi že zaposlene, je zato potrebno motivirati, saj samo motivirani in zadovoljni zaposleni lahko kakovostno opravljajo svoje delo. Logična posledica dobro opravljenih storitev s strani zaposlenih so zadovoljni gostje, ki svoje izkušnje prenašajo naprej.

Ključni za turistično destinacijo so tudi lokalni prebivalci, ki dajejo gostom vtis o kraju samem, zato menim, da je naloga LTO-ja poskrbeti, da bo lokalno prebivalstvo čim bolj naklonjeno dejavnosti turizma. Lokalno prebivalstvo mora predvsem uvideti, da turizem na destinaciji deluje tudi v njihovo dobro, saj prinaša številna delovna mesta za lokalno prebivalstvo, skrbi za dvig ugleda kraja in razvoj krajevne infrastrukture.

6.4.6. Fizični dokazi

Na področju fizičnih dokazov kot pomembnega elementa trženjskega spleta je bilo v preteklih letih resda že precej storjenega, saj je bila večina kapacitet obnovljenih, a posamezni ponudniki tu ne smejo zanemariti investicij v izboljševanje infrastrukture, še posebej pa teh ne sme zanemariti Občina Bled, ki se v preteklih letih ni izkazala kot posebej gospodarna.

Skrbeti je potrebno za urejeno okolico in ne preveliko poseganje v naravno okolje. Ekološka usmerjenost destinacij dandanes pripomore k dobremu poslovanju, saj je ekologija postala neke vrste trend v svetu, smernice tega trenda pa se že kažejo tudi v turizmu. Celostna podoba destinacije Bled je že pripomogla k razpoznavnosti, zato se mora destinacija še naprej držati enotnih logotipov, brošur in prospektov ter ostalega promocijskega materiala. Kot pomemben vidni dokaz je tudi spletna stran Bleda, za katero so že načrtovane posodobitve, ki bi jih bilo potrebno čim prej izvesti.

V zvezi s strokovnimi, gospodarskimi in protokolarnimi organizatorji bi ponudnikom svetovala enako kot za ostale turiste, torej urejene, sodobne prostore, urejeno okolico, poudarila pa bi skrb za naravno okolje.

6.4.7. Procesi

Za enotnost postopkov v nekaterih namestitvenih objektih je že poskrbljeno z določenimi standardi. Taki standardi bi se po mojem mnenju morali oblikovati pri vseh ponudnikih namestitvenih in gostinskih storitev, kjer se sicer na papirju že izvajajo določeni standardi (npr. HACCP metoda), a so v praksi stvari nekoliko bolj ohlapne. Gostom morajo vsi ponudniki zagotavljati kar najvišjo kakovost storitev, saj gost meri zadovoljstvo z destinacijo glede na svojo najslabšo izkušnjo.

Kar se tiče postopkov, bi predlagala izboljšave na področju pojava t. i. ozkih grl v visoki sezoni in veliki zasedenosti hotelov. Tu še posebej pri segmentu kongresnih gostov pride v poštev sodelovanje z lokalnimi organizacijami (Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, IEDC Poslovna šola), ki bi v namen kongresa lahko oddale svoje kapacitete, gostje pa bi se porazdelili po različnih hotelih in privatnih namestitvah.

6.5. Predlogi za spremljanje učinkovitosti zadane strategije

Menim, da je edino z vidika STO smiselno merjenje uspešnosti trženjsko-komunikacijskega programa z npr. CATI sistemom, saj so taka merjenja prevelik finančni zalogaj za Turizem Bled ali za posamezne ponudnike turističnih storitev. Smiselno bi bilo spremljanje poročanja medijev ali t. i. kliping, spremljanje števila klikov na spletnih straneh www.bled.si in spletnih straneh ponudnikov, še vedno pa je najbolj zanesljiv pokazatelj učinkovitosti trženjskih naporov povečanje prodaje.

SKLEP

Dejstvo je, da so na področju turistične panoge vedno možne določene izboljšave, ki so jim nekateri deležniki bolj, drugi manj naklonjeni. Menim, da je turistična destinacija Bled v tem smislu ostala nekaj let za časom, za kar je odgovorna predvsem politika pa tudi dejstvo, da kraju in regiji manjka sektor malega podjetništva, ki bi povezoval destinacijo in lokalno skupnost ter zagotovil razvoj kraja. Razloge za to lahko iščemo v neugodni podjetniški klimi v Sloveniji nasploh ter v nezainteresiranosti posameznikov, ki jim, če se že odločijo za neko dejavnost, dodatno otežuje pot še rigorozna občinska politika.

Priporočila, ki sem jih navedla v diplomski nalogi, so sicer moja lastna, a na mnoge probleme, ki se jih dotaknejo, že dolga leta opozarjajo tako podjetja, ki delujejo v blejskem turizmu, kot tudi lokalno prebivalstvo. Eden od intervjuvancev mi je kot mesto, po katerem bi se lahko zgledovali navedel avstrijski Velden, ki je prav tako kot Bled objezersko mesto, pred približno 15 leti sta bili destinaciji primerljivi, dandanes pa Velden s svojo ponudbo močno prekaša Bled. To navajam samo za primer, da je mogoče za razvoj kraja veliko storiti, če deležniki nastopajo enotno, prav tako pa je z razvojem mogoče ohraniti naravno okolje, ki je glavna vrednota destinacije Bled. Bistvo je, da Bled brez naravnih, kulturnih in zgodovinskih vrednot ne bi bil

turistična destinacija, zato bi morali te vrednote negovati in jih tržiti, hkrati pa ne zaspati na njihovih preteklih lovorikah.

Res je, da je bil Bled v preteklosti rezidenca kraljev in predsednikov, a če hoče tak sloves in ugled obdržati, bo potrebno hitrejše prilagajanje turistične ponudbe zahtevam trga. V svetu je vedno bolj prisoten trend razvoja turizma v sožitju z naravo, za kar ima Bled idealne možnosti, če prištejem še zgodovino in možnosti zdraviliškega turizma pa bi destinacija z lahkoto postala vodilna slovenska destinacija, ki bi temeljila na »zdravem in zelenem«. Naj omenim še, da za destinacijo, kot je Bled, po mojem mnenju ne bi bilo smiselno širjenje kapacitet čez vse meje, saj jo ravno majhnost in ljubkost naredi to, kar je. Bolj smiselna bi bila usmeritev v t. i. butični turizem, ki gradi predvsem na kvaliteti in ne kvantiteti, pred očmi pa ima za glavni cilj vedno zadovoljnega gosta.

Potrudila sem se, da bi z diplomskim delom karseda razumljivo zajela problematiko turističnega delovanja destinacije Bled, zavedam pa se, da je še posebej zaradi prostorske omejitve delo na določenih področjih podano premalo strokovno. Kljub temu menim, da sem dosegla svoj cilj in po svojih najboljših močeh predstavila turistično destinacijo Bled tako, kot je danes in tako, kot bi lahko bila v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Anholt, S. (2008, 18. december). Branding places and nations. Najdeno 14. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>.
4. Balažic, R. *V recesiji je Slovenija aktualna kongresna destinacija*. Najdeno 5. julija na spletnem naslovu <http://www.kongres-magazine.eu/uvodniki/?id=636>.
5. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München, Wien: Oldenbourg.
6. *Bled – Zgodovina turizma*. Najdeno 2. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.bled.si/default.asp?id=145>.
7. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
8. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
9. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and practice* (2nd ed.). Harlow: Longman.
10. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2nd ed.). Oxford : Butterworth-Heinemann.
13. Goeldner, Charles R., Ritchie & J. R. Brent. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Haigh, D. & Knowles, J. (2005). What's in a name?: Branding: what it means to you and your customer. *Strategic Direction*. 21(6), 27–29.
15. Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
16. Holloway, J. C. (2000). *Marketing for tourism* (3rd ed.). London: Longman.
17. Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage.
18. Ivanovic, A. & Colin, P.H. (2003). *Dictionary of Marketing* (3rd ed.). London: Bloomsbury.
19. Kapferer, J. N. (2008). *The New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page Ltd.
20. Kladnik, B. & Cerar, I. (2007). *The very best of Bled&Bohinj*. Ljubljana: Zaklad.
21. Konečnik, M. (2005). Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije. *Tur!zem*, 9(79), 4–5.
22. Konečnik, M. (2006a). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
23. Konečnik, M. (2006b). *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
24. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.

25. Korelc, T. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
26. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999a). *Principles Of Marketing* (2nd European ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
27. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999b). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall.
28. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*. New Jersey: J. Wiley&Sons, Inc.
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
30. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
31. Krupić, E. (2006). *Možnosti trženja MICE–dejavnosti v Sava hotelih Bled* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
33. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
34. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany (New York): Delmar Publishers Inc.
37. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
38. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik (Zbirka Manager).
39. Pučko, D. (2006). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Remec, Š. (2004). Vode Blejskega kota. *Bled 1000 let: Blejski zbornik 2004* (str. 47–56). Radovljica: Didakta.
41. Repe, B. (2009). *Bled v soncu ves žari: oris zgodovine turizma na Bledu: ob 130-letnici Turističnega društva Bled*. Bled: Turistično društvo.
42. Sirše, J. (2005). Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu www.bled.si/filelib/program_prireditiv/vizija.ppt.
43. Trontelj, M. (2004). Podnebje Blejskega kota. *Bled 1000 let: Blejski zbornik 2004* (str. 59–66). Radovljica: Didakta.
44. Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma. (2009a). *BLLED 2009–2020, Pregled strateških dokumentov in turističnih trendov na Bledu*. Bled: Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma.
45. Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma. (2009b). *Plan dela in finančni načrt Turizma Bled za leto 2010*. Bled: Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma.
46. Zolles & Edinger Tourismusberatungs GmbH, MANOVA, HOTMANA. (1999). *Strateški tržni načrt – Regionalna turistična organizacija Julijske Alpe*. Dunaj: TBTA.
47. World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

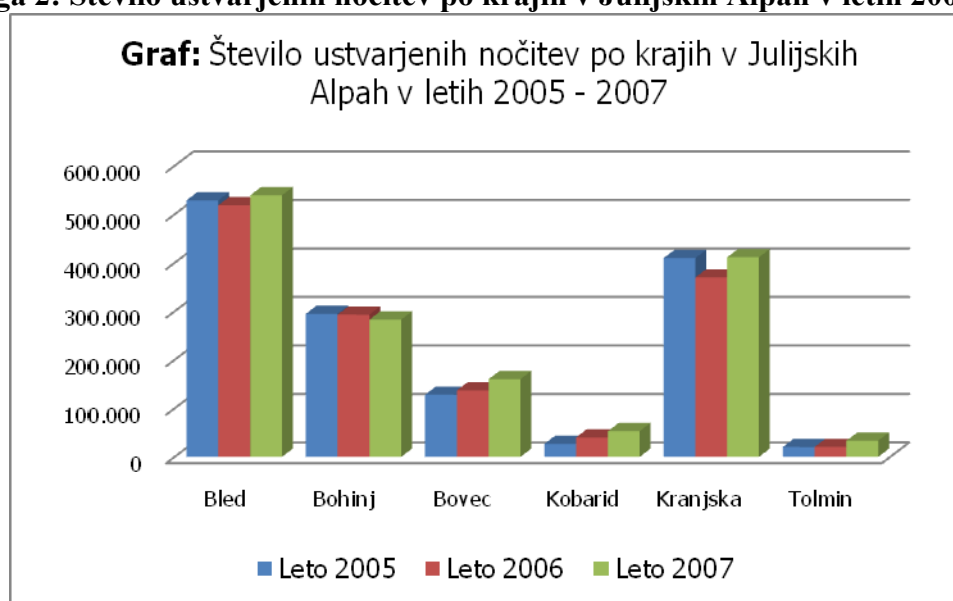
Priloga 1: Okvirni vprašalnik za poglobljene intervjuje	1
Priloga 2: Število ustvarjenih nočitev po krajih v Julijskih Alpah v letih 2005-2007	1
Priloga 3: Število prihodov gostov na Bledu v obdobju 1995 do 2007	2
Priloga 4: Število ustvarjenih nočitev na Bledu v obdobju 1995 do 2007	2
Priloga 5: Nihanje števila ustvarjenih nočitev na Bledu od leta 2000 do 2007	2
Priloga 6: Sezonska variacija ustvarjenih nočitev v letih 2006 in 2007	3
Priloga 7: Struktura ustvarjenih nočitev po državah prihoda turistov v letih 2006 in 2007	4
Priloga 8: Povprečna leta stopnja zasedenosti namestitvenih kapacitet na Bledu po glavnih vrstah namestitvenih obratov v letu 2007	4
Priloga 9: Prihodi in prenočitve turistov na Bledu v letih 2008 in 2009	5
Priloga 10: Planirani odhodki Turizma Bled za leti 2009 in 2010	6
Priloga 11: Članek z oglasom, ki je predstavljal Bled v londonski oglaševalski akciji	7
Priloga 12: Logotip turistične destinacije Bled	7
Priloga 13: Naslovnica brošure Kulinarična ponudba Bleda	8
Priloga 14: Naslovnica brošure Nastanitve na Bledu	9

Priloga 1: Okvirni vprašalnik za poglobljene intervjuje

1. Ali je Bled destinacija?
2. Ali bi lahko Bled opredelili kot blagovno znamko in na kakšen način?
3. Katere so naloge Turizma Bled?
4. Kakšne so osnovne usmeritve za razvoj turizma na Bledu?
5. Ali Turizem Bled kot lokalna turistična organizacija povezuje posamezne deležnike?
6. Ali bi lahko rekli, da je Turizem Bled nosilec razvoja turizma na Bledu?
7. Ali ima Turizem Bled kot organizacija kaj vpliva na cenovno politiko deležnikov?
8. Kateri so ciljni trgi?
9. Kako bi kupce razdelili po segmentih?
10. Kakšnih orodij trženjskega komuniciranja se poslužujete?
11. Kako turizem na Bledu sprejema lokalno prebivalstvo?
12. Kako kot večji ponudnik hotelskih storitev sodelujete z lokalno turistično organizacijo Turizem Bled?
13. Kako kot večji ponudnik hotelskih storitev sodelujete z Občino Bled?
14. Kaj menite, da je glavni problem destinacije Bled?
15. Kako nameravate v prihodnje razvijati svojo ponudbo?
16. Kakšna je vaša cenovna politika?
17. Kakšna trženjska orodja uporabljate za povečevanje prepoznavnosti?
18. Ali kot samostojen deležnik oglašujete le lastne izdelke ali celoten izdelek turistične destinacije?
19. Kako se prilagajate gospodarski krizi?
20. Kako pozicionirate vašo ponudbo?
21. Kateri so najbolj uporabljeni tržni kanali?
22. Kakšen je glavni cilj novoustanovljene družbe TMC d.o.o.?
23. Kako bi ocenili delo Občine Bled in Turizma Bled?

Vir: lasten.

Priloga 2: Število ustvarjenih nočitev po krajih v Julijskih Alpah v letih 2005-2007



Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 3: Število prihodov gostov na Bledu v obdobju 1995 do 2007

leto	domači promet	tuji promet	skupaj	Verižni indeks
1995	30.064	69.358	99.422	90
1996	27.349	82.312	109.661	110
1997	24.470	95.457	119.927	109
1998	22.875	99.756	122.631	102
1999	23.203	85.828	109.031	89
2000	22.693	110.605	133.298	122
2001	21.287	134.171	155.458	117
2002	18.878	140.252	159.130	102
2003	20.152	154.753	174.905	110
2004	19.451	169.153	188.604	108
2005	21.098	169.753	190.851	101
2006	19.850	173.004	192.854	101
2007	17.089	182.835	199.924	104

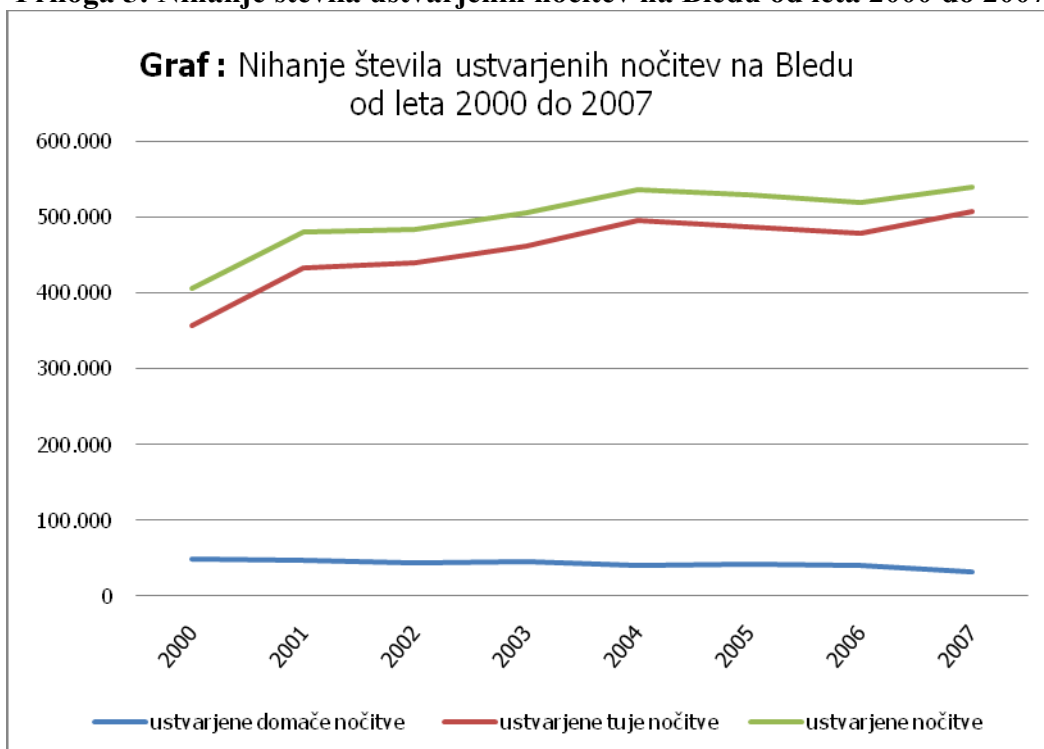
Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 4: Število ustvarjenih nočitev na Bledu v obdobju 1995 do 2007

leto	domači promet	tuji promet	skupaj	Verižni indeks
1995	67.959	226.942	294.901	95
1996	58.983	273.751	332.734	113
1997	53.892	317.886	371.778	112
1998	49.337	331.288	380.625	102
1999	53.061	281.185	334.246	88
2000	49.475	356.560	406.035	121
2001	46.948	432.222	479.170	118
2002	43.876	439.267	483.143	101
2003	45.055	460.671	505.726	105
2004	40.634	495.045	535.679	106
2005	41.709	487.195	528.904	99
2006	40.268	478.598	518.866	98
2007	32.156	507.013	539.169	104

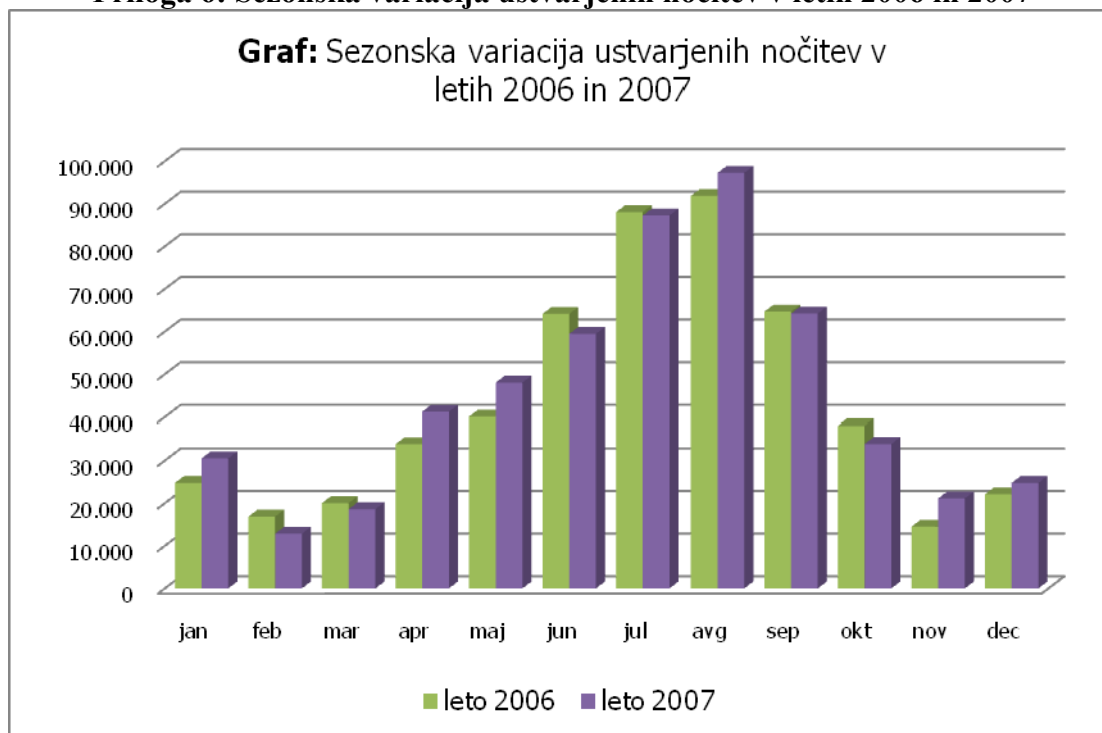
Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 5: Nihanje števila ustvarjenih nočitev na Bledu od leta 2000 do 2007



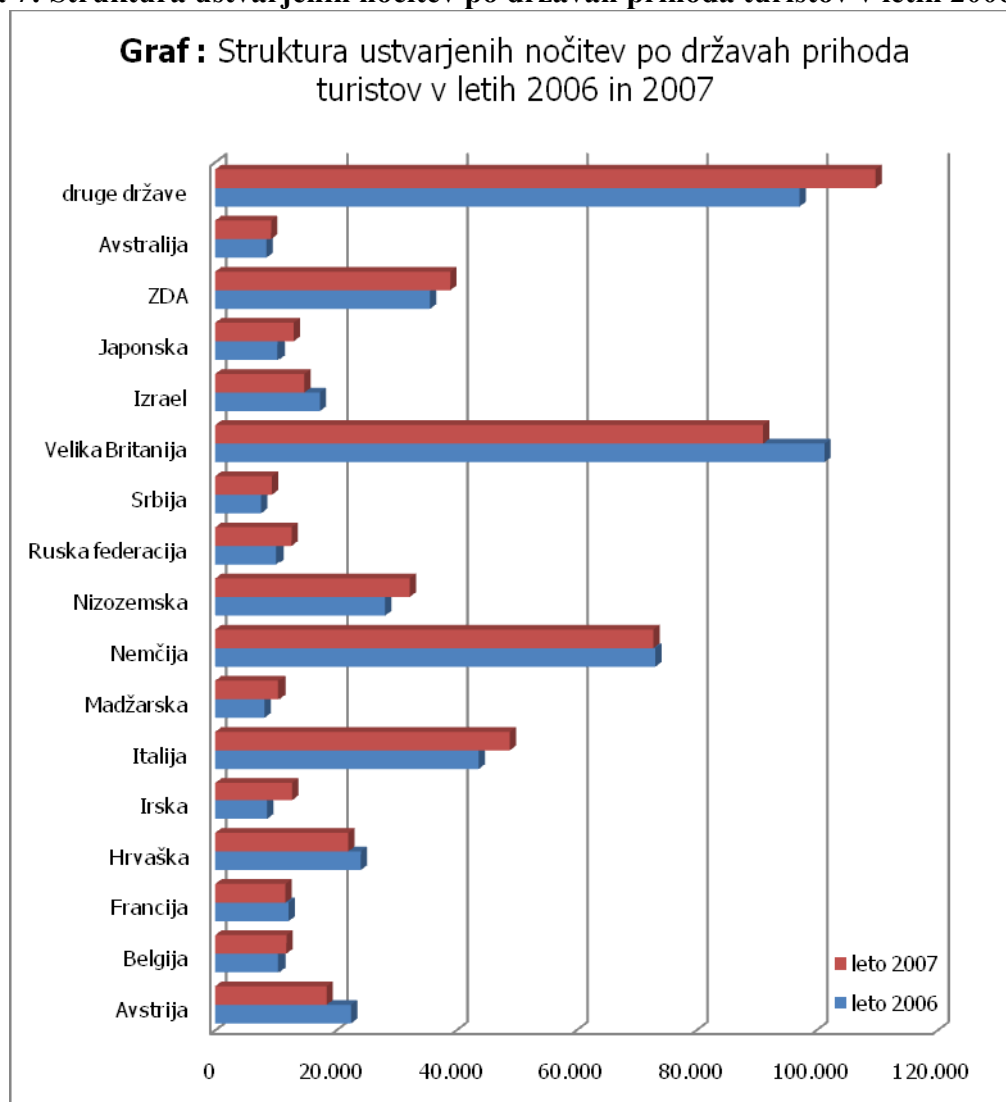
Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 6: Sezonska variacija ustvarjenih nočitev v letih 2006 in 2007



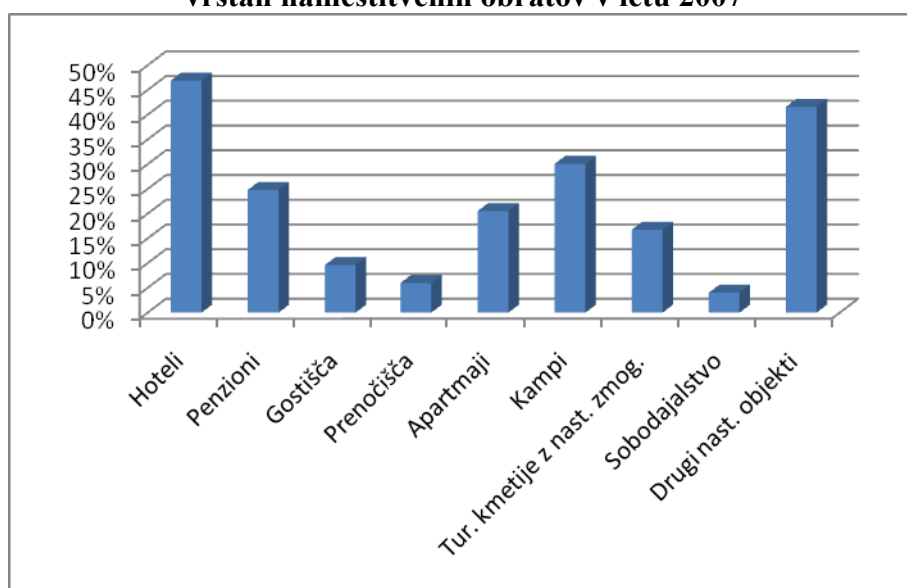
Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 7: Struktura ustvarjenih nočitev po državah prihoda turistov v letih 2006 in 2007



Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 8: Povprečna leta stopnja zasedenosti namestitvenih kapacitet na Bledu po glavnih vrstah namestitvenih obratov v letu 2007



Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 9: Prihodi in prenočitve turistov na Bledu v letih 2008 in 2009

	2008		2009	
	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev
DRŽAVE - SKUPAJ	201354	505438	194922	476962
DOMAČI	19422	36950	18770	38028
TUJI	181932	468488	176152	438934
..Avstrija	7304	14168	7604	14534
..Belgija	3745	9659	3726	9091
..Bolgarija	811	1578	778	1349
..Bosna in Hercegovina	1071	1974	925	2123
..Ciper	304	631	53	159
..Črna gora	115	260	159	338
..Češka republika	3042	6554	3058	6880
..Danska	1758	5499	1553	4419
..Estonija	232	651	114	300
..Finska	1908	5199	1485	3605
..Francija	5920	12861	5144	10943
..Grčija	1053	2105	985	1879
..Hrvaška	7428	18852	7654	19804
..Irska	1807	7493	2064	8106
..Islandija	187	419	77	194
..Italija	23223	51472	26681	60347
..Latvija	797	1326	335	569
..Litva	370	750	210	356
..Luksemburg	322	1037	103	266
..Madžarska	4927	12258	4342	10613
..Malta	249	873	1173	6916
..Makedonija	543	1024	484	869
..Nemčija	22718	52569	19923	45989
..Nizozemska	8831	36195	9210	39766
..Norveška	763	1519	509	1018
..Poljska	2277	5013	1526	3991
..Portugalska	754	1403	565	823
..Romunija	892	2350	654	1999
..Ruska federacija	2433	11042	2002	10153
..Slovaška	704	1663	581	1533
..Srbija	3159	9234	2822	8459
..Španija	2833	9148	2612	5898
..Švedska	2071	3994	1397	2811
..Švica	1947	4352	1897	4116
..Turčija	410	1020	420	965
..Ukrajina	803	2270	552	1741
..Združeno kraljestvo	16872	81794	12593	57684
..Druge evropske države	373	870	982	2285
..Izrael	3860	10228	6086	18969
..Japonska	18785	23243	24622	28108
..Kitajska (Ljudska republika)	492	797	471	714
..Koreja (Republika)	994	1142	995	1203
..Druge azijske države	2018	2881	2727	4338
..Kanada	1206	2797	1072	3035
..ZDA	14088	34791	8445	19613
..Druge države in ozemlja Severne Amerike	184	351	625	1173
..Avstralija	3996	8170	2791	6109
..Nova Zelandija	667	1392	637	1285
..Druge države in ozemlja Oceanije	47	56	74	383
..Južna Afrika	78	232	107	176
..Druge afriške države	172	565	91	179
..Brazilija	78	157	102	173
..Druge države Južne in Srednje Amerike	311	607	355	585

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, združeno in povzeto s spletnega naslova
<http://www.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp>, 6. julija 2010.

Priloga 10: Planirani odhodki Turizma Bled za leti 2009 in 2010

Vrsta prihodka	PLAN 2009	PLAN 2010	INDEKS
	1	2	2/1
VRSTA ODHODKA			
Razvojni projekti	25.300	54.000	213
Spletna stran www.bled.si	5.000	27.000	540
Izobraževanje	3.800	5.000	132
Znamka blejskega turizma in CGP	0	2.000	--
Razvoj produktov	10.000	12.000	120
Mednarodno sodelovanje in povezovanje	6.500	8.000	123
Prireditve na Bledu	122.000	123.000	101
Blejski dnevi	50.000	50.000	100
Blejsko poletje	18.000	18.000	100
Gala novoletni koncert	14.000	15.000	107
Veseli december	25.000	25.000	100
Ostale prireditve	15.000	15.000	100
Krajevna promocija, tržno komuniciranje	113.500	102.000	90
Tiskani promocijski materiali - Bled	50.000	40.000	80
Tiskani promocijski materiali - JA	5.500	5.000	91
Sejemske predstavitve	35.000	35.000	100
- skupni pult JA		25.000	--
- samostojne		10.000	--
Oglasi v medijih	10.000	12.000	120
Obiski novinarjev in študijskih skupin	13.000	10.000	77
Produkti, razvoj trženje, zima	130.000	110.000	85
Zima na Bledu	122.000	100.000	82
Velike prireditve	8.000	10.000	125
Stroški lastne realizacije	95.000	46.500	49
Stroški dela	135.000	135.000	100
Stroški materiala in storitev	45.000	45.000	100
Dejavnost TIC	34.000	47.500	140
- TIC Bled pri TD Bled	34.000	34.000	100
- TIC Brnik		13.500	--
Amortizacija OS	3.000	4.000	133
ODHODKI SKUPAJ	702.800	663.000	94

Vir: Turizem Bled, BLED 2009 – 2020, 2009.

Priloga 11: Članek z oglasom, ki je predstavljal Bled v londonski oglaševalski akciji

Taksiji s podobo Bleda v Londonu

V Londonu taksiji s podobo Bleda vabijo britanske turiste v Slovenijo.

MATEJA RANT

Bled - Na Bledu so letos po besedah direktorice Turizma Bled Eve Štravs Podlogar našli 15 odstotkov manj gostov kot v istem obdobju lani, pri čemer je največji upad gostov iz Anglije in Nemčije. "Zato smo se v teh dveh in še nekaterih drugih državah odločili za dodatne promocijske aktivnosti," je pojasnila Eva Štravs Podlogar. V ta okvir sodi tudi oglaševalska akcija na britanskih taksijih. Že od sredine junija v središču Londona, v okolici Victorije in Liverpola 150 taksijev s poslikavo Bleda vabi Britance k obisku Slovenije. Omenjena akcija je del tržno-komunikacijskih aktivnosti, ki

jih Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom med letošnjo poletno turistično sezono izvaja v

Veliki Britaniji. Bled se sicer na britanskem trgu predstavlja kot destinacija za družinski oddih in poroke. Pri porokah, je poudarila Eva

Štravs Podlogar, pa krize ni čutiti. "Samo v septembru in oktobru naj bi bilo na Bledu od 10 do 15 tujih porok," je še dejala.



Vir: Gorenjski glas, 21.7.2009, leto LXII, št.57.

Priloga 12: Logotip turistične destinacije Bled



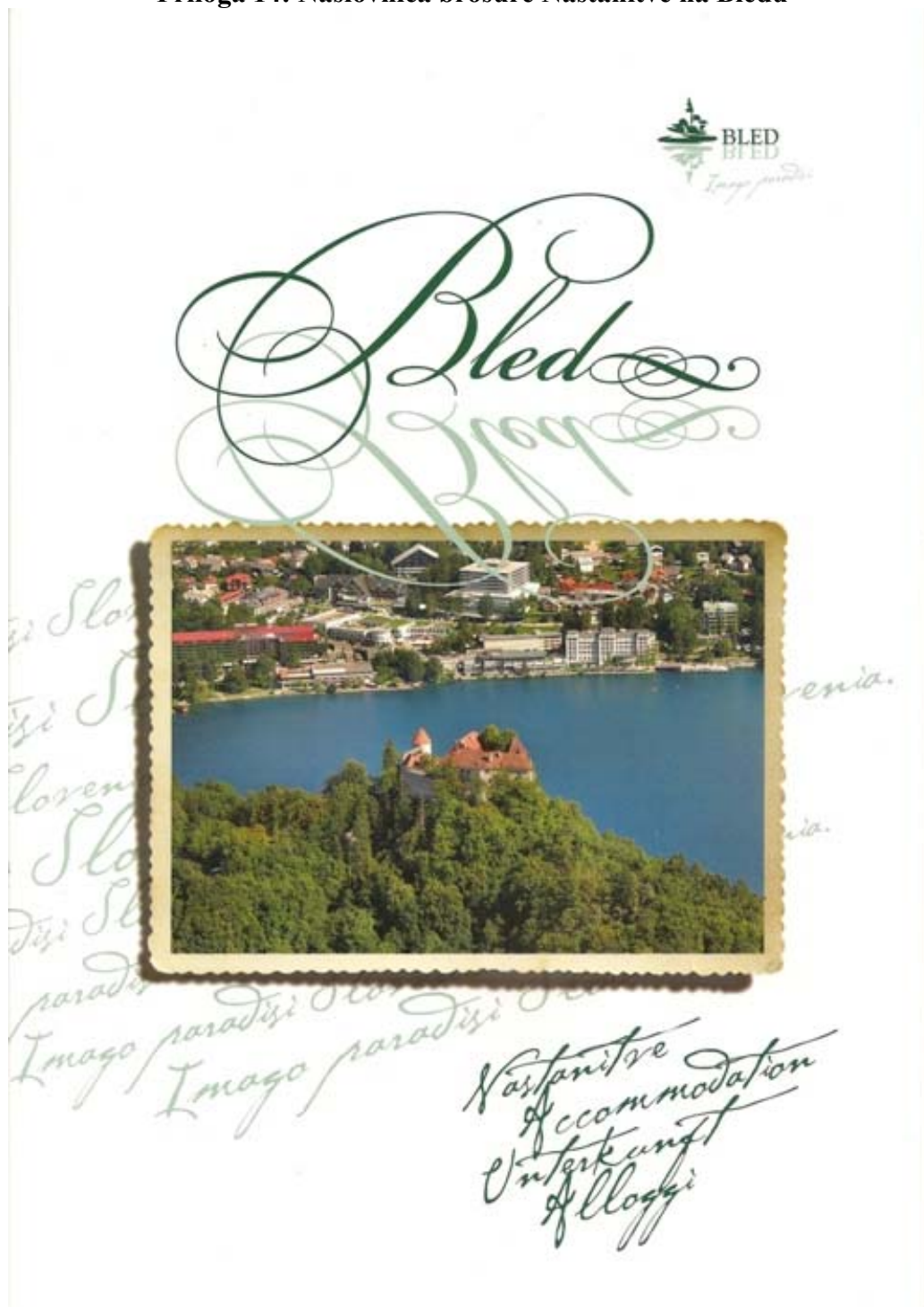
Vir: Spletna stran http://www.slovenia.info/?_ctg_kraji=2517, dne 6.7.2010.

Priloga 13: Naslovnica brošure Kulinarična ponudba Bleda



Vir: Turizem Bled, Kulinarična ponudba Bleda, 2008.

Priloga 14: Naslovnica brošure Nastanitve na Bledu



Vir: Turizem Bled, Nastanitve, 2008.